

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: κα. ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΝΙΚΟΛΑΪΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΤΡΙΑΝΤΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ, 2010

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας κ. Δ. Τσακανίκα για το θέμα που μας ανατέθηκε και για την στήριξη που μας προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας. Το θέμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και η συνεργασία μας μαζί της. Παράλληλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων οι οποίοι χωρίς κανένα δισταγμό θέλησαν να μας βοηθήσουν με την έρευνα μας συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια. Χωρίς τη συμβολή τους η εκπόνηση της παρούσας μελέτης δεν θα ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθεί.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός, η διαφήμιση φαντάζει να είναι το μόνο εργαλείο που μπορεί να διασφαλίσει σε ένα μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας για τη διατήρηση και την αύξηση των μεριδίων αγοράς .

Πίσω από αυτές κρύβονται οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα πληροφοριών για να μας ενημερώσουν και να κάνουν τις αγοραστικές μας επιλογές πιο εύκολες.

Για κάθε επιχείρηση, μικρή, μεσαία ή μεγάλη είναι ζωτικής σημασίας να περνάει κάθε φορά στο κοινό της το σωστό μήνυμα. Έτσι διαλέγουν την διαφήμιση προκειμένου να ξεχωρίσουν και να κάνουν τα προϊόντα τους κατανοητά και αναγνωρίσιμα στο κοινό έναντι αυτών των ανταγωνιστών της. Τί γίνεται όμως όταν το αντικείμενο της διαφήμισης ή η επιλογή της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δεν ήταν το επιθυμητό;

Η επιλογή της κατάλληλης διαφημιστικής εταιρείας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Πολλές επιχειρήσεις έχοντας κάνει την λάθος επιλογή οδηγήθηκαν σε ανεπίστρεπτα λάθη με αποτέλεσμα να περνούν το λάθος μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό.

Τί είναι λοιπόν αυτό που ξεχωρίζει μια διαφημιστική εταιρεία από την άλλη; Ποιά είναι τα οφέλη και ποιοι οι κίνδυνοι που οδηγούν στην επιλογής τους; Που κινούνται η κάθε μια και ποιες οι στρατηγικές τους;

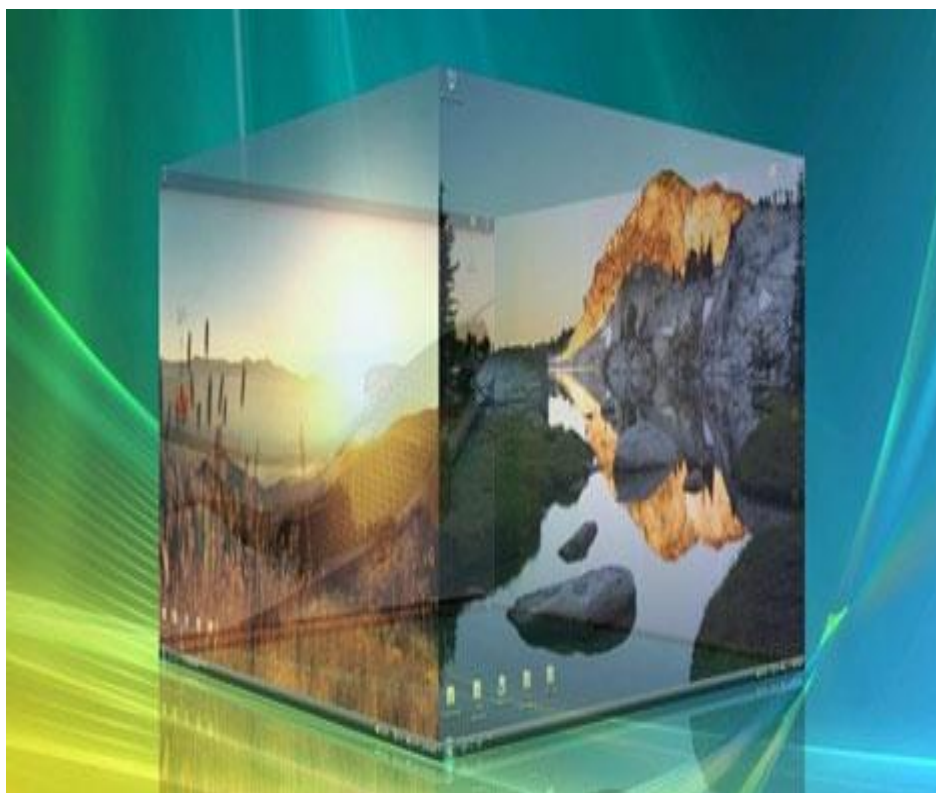
Είναι δυστυχώς επιστημονικά γνωστό το γεγονός ότι δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες όσον αφορά τους λόγους τους οποίους οδηγούν στη σωστή επιλογή μιας διαφημιστικής από μια επιχείρηση, πόσο μάλλον και όταν πρόκειται να ερευνησουμε για μια μικρομεσαία. Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες είναι πολύ μεγάλος και καθόλου ασήμαντος. Η επίδραση που έχουν απέναντι στο καταναλωτικό κοινό φέρει μεγάλη ευθύνη και υπευθυνότητα πράγμα το οποίο καθιστά το ρόλο τους και πιο πολύπλοκο αλλά και πιο σπουδαίο. Αυτή τη σπουδαιότητα θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε στις επόμενες μας σελίδες.

Εκτός από το θεωρητικό επίπεδο θα προσπαθήσουμε και μέσω μιας ενδελεχή έρευνας (ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις από στελέχη) να

Λόγοι επιλογής διαφημιστικής εταιρείας από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

παρουσιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί γύρω από τους λόγους και τα αίτια που οδηγούν στην επιλογή μιας διαφημιστικής από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ο λόγος που επιλέξαμε αυτό το θέμα είναι για να μελετήσουμε τις στρατηγικές και τα επιχειρησιακά βήματα που ακολουθεί μια επιχείρηση και πως αυτά οδηγούν στην επιλογή της κατάλληλης διαφημιστικής εταιρείας για να διαφημίσει τα προϊόντα της και πιο συγκεκριμένα για τις μικρομεσαίες οι οποίες πασχίζουν για την επιβίωση τους αφού έρχονται αντιμέτωπες με διαφημιστικές καμπάνιες κολοσσιαίων επιχειρήσεων όπου ο ανταγωνισμός μαζί τους φαντάζει κατόρθωμα. Είμαστε σίγουρες ότι το θεωρητικό κομμάτι σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των ερευνών μας θα σας προκαλέσουν μεγάλο ενδιαφέρον και θα σας κάνουν να δείτε την διαφήμιση με άλλο μάτι.



ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

1.1. Ιστορική αναδρομή.....	8
1.2. Ορισμός Διαφημιστικής Εταιρείας.....	9
1.3. Τύποι Διαφημιστικών Εταιρειών.....	9
1.3.1. Εταιρείες Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών.....	10
1.3.2. Δημιουργικά Γραφεία.....	10
1.3.3. Εσωτερικά Διαφημιστικά Γραφεία.....	10
1.4. Οι Εμπλεκόμενοι στη Διαφήμιση.....	11
1.4.1. Διαφημιζόμενος.....	11
1.4.2. Διαφημιστική Εταιρεία.....	11
1.4.3. Διαφημιστικά Μέσα.....	11
1.4.4. Ειδικευμένοι Επαγγελματίες.....	11
1.4.5. Εταιρείες Διαφημιστικών Μέσων.....	11
1.4.6. Εταιρείες Έρευνας.....	11
1.4.7. Σύμβουλοι Επικοινωνίας.....	12
1.5. Οργανωτική Διάρθρωση Διαφημιστικής Εταιρείας.....	12
1.6. Οργανωτική Δομή Διαφημιστικής Εταιρείας.....	13
1.6.1. Τομέας Εξυπηρέτησης Πελατών.....	13
1.6.2. Τομέας Δημιουργικού.....	14
1.6.3. Τομέας Διαφημιστικών Μέσων.....	14
1.6.4. Τομέας Οικονομικών Υπηρεσιών.....	14
1.6.5. Τμήμα Υπηρεσιών Μάρκετινγκ	14
1.6.6. Σχεδιάγραμμα Διοικητικού Συμβουλίου Διαφημιστικής Εταιρείας.....	15
1.7. Υπηρεσίες Διαφημιστικών Εταιρειών.....	15
1.8. Βήματα Για Μια Επιτυχημένη Διαφήμιση.....	17
1.9. Η Συμβολή Του Διαφημιστικού Γραφείου Στη Διαφημιστική Δαπάνη.....	17

1.10. Αμοιβή Διαφημιστικής Εταιρείας.....	18
1.11. Παράγοντες Που Επιδρούν Στη Διαμόρφωση Των Πωλήσεων.....	20
1.12. Η Αποτελεσματικότητα Της Διαφήμισης.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1. Ορισμός επιχείρησης.....	22
2.2. Είδη επιχειρήσεων.....	22
2.2.1. Οικογενειακές.....	22
2.2.2. Μικρομεσαίες.....	22
2.2.3. Πολυεθνικές.....	24
2.2.4. Παγκόσμιες.....	25
2.3. Η αναγκαιότητα της διαφήμισης.....	26
2.4. Με ποιους τρόπους επιλέγει να διαφημιστεί μια επιχείρηση;.....	27
2.5. Τι ζητούν από τη διαφημιστική τους εταιρεία οι διαφημιζόμενοι;.....	28
2.6. Η συμβολή της επιχείρησης στην διαφημιστική δαπάνη....	30
2.7. Κριτήρια επιλογής διαφημιστικής εταιρείας.....	31
2.8. Δημιουργία διαφημιστικού τμήματος (μέσα στην επιχείρηση) ή χρησιμοποίηση διαφημιστικής εταιρείας;.....	33
2.9. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις σύγχρονες επιχειρήσεις.....	34
2.10. Για ποιο λόγο φοβούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημιστούν στο διαδίκτυο;.....	38
2.11. Δωρεάν διαφήμιση και διαφημιστικά δώρα.....	39
2.12. Πώς άλλαξε η διαδικτυακή τεχνολογία, το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση των μικρών επιχειρήσεων;.....	43

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Απόψεις Ελλήνων επιχειρηματιών για τις διαφημιστικές εταιρείες και τους λόγους επιλογής αυτών.

3.1. Μεθοδολογία.....	45
3.2. Ερωτηματολόγιο.....	47
3.3. Διαγράμματα.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- Σχολιασμός αποτελεσμάτων – ανάλυση

4.1. Συμπεράσματα ερωτηματολογίων.....	70
4.2. Συμβολή της εργασίας.....	71
4.3. Περιορισμοί έρευνας.....	72
4.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	73
4.5. Τελικά συμπεράσματα εργασίας.....	74

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....83

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία μας μελετάμε τους λόγους εκείνους που οδηγούν μια μικρομεσαία επιχείρηση να απευθυνθεί σε μια διαφημιστική εταιρεία και να ζητήσει τις υπηρεσίες της. Ποια είναι τα κριτήρια εκείνα σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση επιλέγει την διαφημιστική της; Ποιοι είναι εκείνοι οι στόχοι που θέλουν να επιτευχθούν; Θα αναφέρουμε πολλούς και ποικίλους λόγους που οδηγούν στην επιλογή μιας διαφημιστικής και μέσα από απόψεις ειδικών στο χώρο αυτό θα καταλήξουμε και στις πιο διαδεδομένες. Θα αναφερθούμε στη βοήθεια των διαφημιστικών εταιρειών και το κατά πόσο αυτές συμβάλλουν στην επίτευξη των διαφημιστικών στόχων των μικρομεσαίων εταιρειών. Θα αναλύσουμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ μιας μικρομεσαίας επιχείρησης και μιας διαφημιστικής εταιρείας και μέσα από μια ενδελεχή έρευνα στον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε και να παρουσιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί μεταξύ τους. Επίσης είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πόσο έχει αλλάξει ο ρόλος και η χρησιμότητα των διαφημιστικών εταιρειών τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και πόσο απαραίτητες έχουν γίνει πλέον για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Θα εξετάσουμε τη βαρύτητα που δίνουν πλέον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις διαφημιστικές εταιρείες, το ποσό που είναι διατεθειμένες να καταβάλλουν σε αυτές καθώς και το πόσο ικανοποιημένες είναι από αυτές. Τέλος μέσω της έρευνας μας προσπαθούμε να κάνουμε τον αναγνώστη να δει τις διαφημιστικές και τη προσφορά τους στο χώρο της διαφήμισης μέσα από ένα διαφορετικό κάτοπτρο, και αυτό δεν είναι άλλο από αυτό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Προκειμένου να μπορέσουμε να καταλάβουμε τον όρο των διαφημιστικών εταιρειών θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε την έννοια, τη δομή τους και την λειτουργία τους στο χώρο της διαφήμισης.

1.1.Ιστορική Αναδρομή

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες ιδρύθηκαν στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα. Η πρώτη βρετανική διαφημιστική εταιρεία, η εταιρεία White's, ιδρύθηκε στο Λονδίνο γύρω στο 1800. Στην αρχή έκανε διαφημίσεις για τις λοταρίες της βρετανικής κυβέρνησης, και στη συνέχεια έκανε διαφημίσεις για λογαριασμό του Υπουργείου Στρατιωτικών, του Ναυαρχείου, του Υπουργείου Δικαιοσύνης, του Υπουργείου Αποικιών και αργότερα των Αντιπροσώπων του Στέμματος. Το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς αυτής της εταιρείας ήταν διαφήμιση στρατολόγησης.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες δεν ήταν παρά πράκτορες χώρου, οι οποίοι, ενεργώντας ως ανεξάρτητου πράκτορες χώρου, πωλούσαν διαφημιστικό χώρο για λογαριασμό των εφημερίδων. Καθώς οι τεχνικές έκδοσης των εφημερίδων βελτιώθηκαν και οι εφημερίδες άρχισαν να τυπώνονται με γράμματα διαφορετικών σχημάτων και μεγεθών και άρχισαν να έχουν και εικόνες (και αργότερα φωτογραφίες) οι πράκτορες διαφημιστικού χώρου άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους παρέχοντας υπηρεσίες συγγραφής διαφημιστικών κειμένων και σχεδίασης. Πριν συμβεί αυτό, κάθε εφημερίδα χρησιμοποιούσε μόνο ένα μέγεθος γραμμάτων και η μόνη εναλλακτική λύση που υπήρχε για τις διαφημίσεις ήταν η επανάληψη της ίδιας γραμμής κειμένου για την προσέλκυση της προσοχής του αναγνωστικού κοινού-κάτι που δεν χρειαζόταν και πολλή φαντασία. Έτσι γεννήθηκαν οι δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες. Οι διαφημιζόμενοι αγόραζαν διαφημιστικό χώρο από αυτές τις εταιρείες, οι οποίες τους παρείχαν ιδέες. Οι πρώτοι υπεύθυνοι λογαριασμών (account executives) ήταν γνωστοί αρχικά με τον όρο «άνθρωποι των επαφών»(contact men). Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο αναπτύχθηκαν οι σύγχρονες διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες παρείχαν επιπλέον υπηρεσίες όπως το μάρκετινγκ, η έρευνα αγοράς και ο προγραμματισμός των διαφημιστικών μέσων,

μιας και τώρα υπήρχαν διαθέσιμα και στατιστικά στοιχεία. Τα πρώτα στατιστικά στοιχεία για την αναγνωσιμότητα των διαφημιστικών μέσων ήταν αυτά που έγιναν γνωστά με την Έρευνα Αναγνωσιμότητας Hulton που διεξήχθη στη Μεγάλη Βρετανία το 1950, παρόλο που το βρετανικό Γραφείο Παρακολούθησης της Κυκλοφορίας δημοσίευσε στοιχεία για τις πωλήσεις των εφημερίδων από το 1931. Με την έλευση της τηλεόρασης το 1955, στις υπηρεσίες της διαφημιστικής εταιρείας προστέθηκε άλλη μία. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος ήταν ότι οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες- αυτές, δηλαδή, που διαχειρίζονταν τα μαζικά καταναλωτικά αγαθά-ήταν οι πρώτες που άρχισαν να αγοράζουν τηλεοπτικό χρόνο και να παράγουν τηλεοπτικά σπότε. (Frank Jefkins, 1997, σ.43)

1.2.Ορισμός Διαφημιστικής Εταιρείας

Διαφημιστική εταιρεία είναι ο ανεξάρτητος οργανισμός που απασχολεί επαγγελματίες οι οποίοι προετοιμάζουν, σχεδιάζουν και τοποθετούν διαφημίσεις στα μέσα με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες, για τα αγαθά που προσφέρουν οι διαφημιζόμενοι. (www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.3.Τύποι Διαφημιστικών Εταιρειών

Κάθε διαφημιστική εταιρεία έχει το δικό της τρόπο δράσης και λειτουργεί μέσω διαφορετικών μέσων προκειμένου να φτάσει στο εκάστοτε διαφημιστικό αποτέλεσμα. Υπάρχουν δύο είδη διαφημιστικών εταιρειών όπου η κάθε μια προσφέρει και διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες της. Διακρίνονται σε: (α) *Εταιρείες Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών (full service agency)*, σε (β) *Δημιουργικά Γραφεία (creative boutiques)* και σε (γ) *εσωτερικά διαφημιστικά γραφεία (house agencies)*.

- 1.3.1. Οι εταιρείες ολοκληρωμένων υπηρεσιών:** είναι εταιρείες, που διαθέτουν όλα τα απαραίτητα μέσα και κυρίως το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, για να εξυπηρετούν αυτοδύναμα τον διαφημιζόμενο σ' ολόκληρο το διαφημιστικό φάσμα, από τη μελέτη του προβλήματος, μέχρι την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας.
- 1.3.2. Τα δημιουργικά γραφεία:** αντίθετα με τις διαφημιστικές εταιρείες πλήρων υπηρεσιών, περιορίζονται μόνο στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. (Μακέτες καταχώρισης, αφίσας, εντύπου, ραδιοφωνικά κείμενα, τηλεοπτικά-κινηματογραφικά σενάρια κ.λ.π.). Μερικά από τα δημιουργικά γραφεία προχωρούν ένα βήμα παραπάνω και παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέχρι και το τελικό στάδιο παραγωγής του διαφημιστικού προϊόντος (εκτύπωση αφίσας ή εντύπου, μαγνητοφώνηση ραδιοφωνικού μηνύματος, γύρισμα ταινίας κ.λ.π.) Τα δημιουργικά γραφεία προσφέρουν συχνά τις υπηρεσίες τους και σε διαφημιστικές εταιρείες είτε σε μόνιμη βάση είτε περιπτωσιακά. Αυτό συμβαίνει, όταν αυτές οι διαφημιστικές εταιρείες αντιμετωπίζουν εξαιρετικό όγκο δουλειάς και πειστικό από πλευράς χρόνου, ή όταν δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των δικών τους δημιουργικών στελεχών, για τη συγκεκριμένη περίπτωση ή/και γενικά.
- 1.3.3. Τα εσωτερικά διαφημιστικά γραφεία:** αποτελούν οργανικό τμήμα ή θυγατρική εταιρεία μιας παραγωγικής επιχείρησης. Ασχολούνται με τη διαφήμιση της συγκεκριμένης εταιρείας, ενώ μερικές φορές προσπαθούν να πάρουν και να εξυπηρετήσουν και άλλους διαφημιζόμενους. Εκτός από σπάνιες πραγματικά περιπτώσεις, τα γραφεία αυτά δεν ευδοκιμούν. Παρουσιάζουν και ποιοτικά και οικονομικά προβλήματα. Ποιοτικά, επειδή αφ' ενός δεν μπορούν συνήθως να προσελκύσουν-εξαιτίας της μονομέρειας που τα διακρίνει-δυναμικά ταλέντα από τη διαφημιστική αγορά εργασίας και αφ' ετέρου, ακριβώς επειδή αυτή η μονομέρεια «στεγνώνει» σιγά-σιγά τα στελέχη τους από τους δημιουργικούς χυμούς τους και το κέφι τους για αναζήτηση. (www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.4.Οι Εμπλεκόμενοι Στη Διαφήμιση

Για τη διαμόρφωση μιας διαφήμισης εμπλέκονται πολλοί παράγοντες. Όλοι τους είναι πολύ σημαντικοί και παίζουν ο καθένας τους έναν ιδιαίτερο και ξεχωριστό ρόλο. Συμβάλλουν με τον δικό τους τρόπο και δημιουργούν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που συντελούν στην δημιουργία μιας πραγματικά επιτυχημένης διαφήμισης.

Αυτοί λοιπόν είναι οι εξής:

- **1.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ:** είναι η επιχείρηση, οργανισμός ή φορέας που επιθυμεί να προβάλλει προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες.
- **1.4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ:** είναι αυτές οι οποίες χειρίζονται και διεκπεραιώνουν το μεγαλύτερο ποσοτικά και αξιολογότερο ποιοτικά τμήμα του συνολικού διαφημιστικού όγκου, σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **1.4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (MEDIA):** είναι τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση της διαφήμισης στο κοινό-στόχο (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση, Internet).
- **1.4.4 ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ:** συνεισφέρουν στην υλοποίηση της διαφήμισης όπως φωτογράφοι, ηχολήπτες, εικονολήπτες, ηθοποιοί, σκηνοθέτες, συνθέτες και παραγωγοί μουσικής, παραγωγοί ταινιών, τυπογράφοι, γραφεία αρχείων οπτικοακουστικού υλικού κτλ.
- **1.4.5 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (MEDIA SHOPS, MEDIA SPECIALISTS, MEDIA BROKERS):** εξειδικεύονται στην προσφορά υπηρεσιών αγοράς χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα. Συνεργάζονται με διαφημιστικές εταιρείες που δεν έχουν τμήμα μέσων. Αγοράζουν μαζικά χώρο και χρόνο, άρα πετυχαίνουν καλές τιμές. Χρησιμοποιούν εξελιγμένα προγράμματα έρευνας διαφημιστικών μέσων.
- **1.4.6 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:** χρησιμοποιούνται για την συλλογή στοιχείων σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου και κατά περίπτωση, για την αξιολόγηση των δημιουργικών προτάσεων και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

- **1.4.7 ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:** είναι ανεξάρτητοι επαγγελματίες που προσφέρουν υπηρεσίες στους διαφημιζόμενους. Διατυπώνουν ιδέες για το διαφημιστικό μήνυμα και υποδεικνύουν τρόπους για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. (www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.5.Οργανωτική Διάρθρωση Διαφημιστικών Εταιρειών

Το διαφημιστικό τμήμα ενός οργανισμού/επιχείρησης είναι δυνατόν να οργανωθεί με διάφορους τρόπους .Κριτήριο για την επιλογή της συγκεκριμένης οργανωτικής διάρθρωσης θα πρέπει να αποτελούν οι ιδιαιτερότητες και ανάγκες της επιχείρησης.

Οι συνηθέστεροι τρόποι οργάνωσης του διαφημιστικού τμήματος είναι:

- α)κατά λειτουργία,
- β) κατά προϊόν,
- γ) κατά κατηγορίες/ομάδες πελατών και
- δ) κατά γεωγραφική περιοχή.

Στην πρώτη περίπτωση οι δραστηριότητες του τμήματος χωρίζονται σε υπό-ομάδες ομοειδών λειτουργιών όπως δημοσίων σχέσεων, προώθησης πωλήσεων, έρευνας διαφήμισης κ.α. Η εξειδίκευση των εργαζομένων στις διάφορες λειτουργίες και η αναμενόμενη από αυτή αύξηση της παραγωγικότητας τους αποτελεί το σπουδαιότερο πλεονέκτημα αυτού του τύπου της οργάνωσης.

Στη δεύτερη περίπτωση (κατά προϊόν), κάθε στέλεχος του τμήματος είναι υπεύθυνο (στον διευθυντή διαφημίσεων)για όλο το διαφημιστικό πρόγραμμα κάποιου προϊόντος (ή σε πολλές περιπτώσεις ομάδες προϊόντων). Στον τύπο αυτό οργάνωσης τα στελέχη εξειδικεύονται στη διαφήμιση του προϊόντος/προϊόντων για τα οποία είναι υπεύθυνα. Ο τύπος αυτός οργάνωσης , τέλος, σχετίζεται με το σύστημα του brand-manager.

Στην Τρίτη περίπτωση (οργάνωση κατά κατηγορίες/ομάδες πελατών) διαφορετικά στελέχη του τμήματος διαφήμισης είναι υπεύθυνα για την διαφήμιση του ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Συνηθισμένο παράδειγμα αυτής της περίπτωσης αποτελεί η διαφήμιση

προϊόντος/υπηρεσίας τα οποία απευθύνονται: α) στους τελικούς καταναλωτές και β) σε βιομηχανικούς αγοραστές.

Τέλος, στην τέταρτη περίπτωση (κατά γεωγραφική περιοχή) το σύνολο της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν/προϊόντα της επιχείρησης υποδιαιρείται σε τμήματα ανάλογα με τη γεωγραφική θέση στην οποία βρίσκονται και διαφορετικά στελέχη του διαφημιστικού τμήματος είναι υπεύθυνα για τη διαφήμιση του προϊόντος στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Στον τύπο αυτό της οργάνωσης οι υπεύθυνοι των διαφόρων περιοχών εξειδικεύονται και γνωρίζουν με κάθε λεπτομέρεια τις διαφημιστικές ιδιαιτερότητες της γεωγραφικής περιοχής τους. Είναι προφανές ότι αυτή η διάρθρωση παρουσιάζει πλεονεκτήματα τα οποία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στο διεθνές μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις στο χώρο αυτό.

Όπως προαναφέρθηκε η επιλογή μιας οργανωτικής διάρθρωσης (ή συνδυασμού αυτών), του διαφημιστικού τμήματος μιας επιχείρησης εξαρτάται από τις ιδιαίτερες ανάγκες και ιδιομορφίες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.(Χρ. Κ. Αθανασούλη, 1995, σ.85)

1.6.Οργανωτική Δομή Διαφημιστικής Εταιρείας

Για την πορεία και την εξέλιξη μιας διαφήμισης χρειάζονται να παρθούν ορισμένες υπεύθυνες αποφάσεις. Την ευθύνη για την σωστή επιλογή αυτών των αποφάσεων την έχει το Διοικητικό Συμβούλιο της Διαφημιστικής Εταιρείας. Το Διοικητικό Συμβούλιο απαρτίζεται από διευθύνοντες συμβούλους οι οποίοι είναι υπεύθυνοι σημαντικών τμημάτων μέσα στην εταιρεία. Η συλλογική δουλειά αυτών των τμημάτων συντελούν στην διαμόρφωση της Οργανωτικής Δομής η οποία και παρουσιάζεται ως εξής:

1.6.1. ΤΟΜΕΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (Client services ή Account Services): είναι υπεύθυνος για την συνεργασία με τον διαφημιζόμενο. Ο υπεύθυνος λογαριασμού εξυπηρετεί έναν ή περισσότερους λογαριασμούς (διαφημιζόμενους) και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και της διαφημιστικής εταιρείας. Το τμήμα ερευνών εξετάζει τις έρευνες που υπάρχουν στην διάθεση

της διαφημιστικής εταιρείας σχετικά με το κοινό στόχο, το προϊόν και τον ανταγωνισμό.

1.6.2. ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ (CREATIVE SERVICES): είναι υπεύθυνος για τη σύλληψη της δημιουργικής ιδέας, τον τρόπο διατύπωσης του διαφημιστικού μηνύματος, την τελική εικαστική σύνθεση και την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού. Ο διευθυντής δημιουργικού (creative director) συνεργάζεται με καλλιτεχνικούς διευθυντές (art directors) για την σύλληψη της ιδέας. Σε συνεργασίες με κειμενογράφους (copywriters) και γραφίστες διατυπώνουν διαφημιστικές προτάσεις. Μετά την επιλογή της διαφήμισης, το τμήμα παραγωγής (production) επιμελείται για την προετοιμασία του υλικού που θα παραδοθεί στα διαφημιστικά μέσα.

1.6.3. ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (MEDIA SERVICES): Ανάλογα με το κοινό-στόχο, τους στόχους της διαφήμισης και τους διαθέσιμους πόρους, οι προγραμματιστές μέσων (media planners) καταρτίζουν το σχέδιο των διαφημιστικών μέσων (media plan). Το πρόγραμμα αναφέρεται στην επιλογή συγκεκριμένων μέσων, το χρονοδιάγραμμα προβολής, την κατανομή των δαπανών ανά μέσο. Για την διαμόρφωση των προτάσεων εξετάζονται στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης & ακροαματικότητας. Ερευνώνται οι προτιμήσεις του κοινού στόχου και η χρήση των μέσων από τον ανταγωνισμό. Μετά την έγκριση του media plan οι αγοραστές χώρου και χρόνου (media buyers) φροντίζουν για την υλοποίηση του προγράμματος σε συνεργασία με τα μέσα ή μέσω εξωτερικών συνεργατών (media shops).

1.6.4. ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: έχει την ευθύνη για τα οικονομικά θέματα της συνεργασίας. Συνεργάζεται με τον τομέα εξυπηρέτησης πελατών και με βάση τον τρόπο αμοιβής που έχει συμφωνηθεί, τιμολογεί τον διαφημιζόμενο για τις υπηρεσίες που του έχουν προσφερθεί.

1.6.5. ΤΜΗΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: το οποίο ασχολείται σε πολλές περιπτώσεις στην κατάστρωση και υλοποίηση, όλου του προγράμματος μάρκετινγκ των πελατών ή με τη διεξαγωγή ερευνών

μάρκετινγκ για διαφημιστικά ή άλλα θέματα οποία απασχολούν τους πελάτες. (www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.6.6. ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

TOMEAS	TOMEAS	TOMEAS	TOMEAS
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ	ΜΕΣΩΝ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ	Διευθυντής Δημ.	Διευθυντής	ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
• Διευθυντής	• Καλλιτεχνικό	• Υπεύθυνος Μέσων	• Διευθυντής
• Υπεύθυνοι	Διευθυντής	• Προγραμματιστής	• Λογιστηριο
λογαριασμών	• Κειμενογράφοι	Μέσων	• Διοικητικές
• Υπεύθυνοι	Γραφίστες	• Αγοραστής	Υπηρεσίες
Έρευνας	• Παραγωγή		
• Προσωπικό	(έντυπα &		
Υποστήριξης	ηλεκτρονικά μέσα)		

(www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.7. Υπηρεσίες Διαφημιστικών Εταιρειών

Η σπουδαιότερη και πλέον προφανής υπηρεσία μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι η παραγωγή διαφημίσεων. Τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας δημιουργούν τη διαφημιστική ιδέα, γράφουν το κείμενο το οποίο θα τοποθετηθεί στη διαφήμιση (ή θα εκφωνηθεί προκειμένου για ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση), και δημιουργούν το εικαστικό μέρος για τη διαφήμιση η οποία θα εμφανιστεί στα έντυπα μέσα ή περιγράφουν τις σκηνές ενός διαφημιστικού τηλεοπτικού φιλμ. (Το διαφημιστικό φιλμ δεν δημιουργείται από τη διαφημιστική εταιρεία αλλά από εξειδικευμένα γραφεία με βάση τις οδηγίες οι οποίες τους έχουν δοθεί από τη διαφημιστική εταιρεία).

Άλλες εκτός, από τη διαφήμιση, δημιουργικές υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από τις διαφημιστικές εταιρείες είναι η φιλοτέχνηση των επιστολόχαρτων των πελατών τους, διαφημιστικών φυλλαδίων τους, της συσκευασίας των προϊόντων τους κ.α.

Η δεύτερη σπουδαία υπηρεσία που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρείες στους πελάτες τους είναι σχετική με τα διαφημιστικά μέσα δηλ. η παρουσίαση της διαφήμισης του πελάτη τους σε επιλεγμένα (σύμφωνα με τους συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης) διαφημιστικά μέσα.. Εκτός από την επιλογή των διαφημιστικών μέσων οι διαφημιστικές εταιρείες είναι υπεύθυνες και για την αγορά χώρου-χρόνου σε αυτά για την παρουσίαση της διαφήμισης.

Πρόσφατα δημιουργήθηκαν και στη χώρα μας, ειδικά γραφεία τα οποία ασχολούνται με την αγορά χώρου-χρόνου σε διαφημιστικά μέσα. Τα γραφεία αυτά, όπως και σε άλλες χώρες, εξειδικεύονται στην «αγορά» διαφημιστικού χώρου-χρόνου σε διάφορα μέσα και ιδιαίτερα στην τηλεόραση για λογαριασμό διαφημιστικών εταιρειών ή/και διαφημιζομένων.

Εκτός από τις δύο παραπάνω βασικές υπηρεσίες οι διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες τους: υπηρεσίες έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ (εισηγούνται καταστρώνουν και διεξάγουν μέσω θυγατρικών τους εταιρειών έρευνας ή μέσω τρίτων γραφείων έρευνας μάρκετινγκ για λογαριασμό των πελατών τους), υπηρεσίες για αποδοτικότερη προώθηση των πωλήσεων, και κατάστρωση του διαφημιστικού προγράμματος (σε ορισμένες περιπτώσεις και του όλου προγράμματος μάρκετινγκ). (Χρ. Κ. Αθανασούλη, 1995, σ89)



1.8.Βήματα Για Μια Επιτυχημένη Διαφήμιση

Μια διαφημιστική εταιρεία προκειμένου να δημιουργήσει μια επιτυχημένη διαφήμιση θα πρέπει να:

1. Αξιοποιεί συμβολισμούς
2. Κάνει εκκλήσεις στο θυμικό του καταναλωτή
3. Αξιοποιεί τις κοινωνικές ομάδες αναφοράς (Reference Groups) και τις ομάδες στις οποίες θέλει να ανήκει ο καταναλωτής (Aspiration Groups)
4. Προσδίδει χαρακτηριστικά στο προϊόν
5. Χτίζει μια εικόνα γοήτρου για το προϊόν
6. Αφήνει εμμέσως υποσχέσεις για την δυνατότητα συμμετοχής σε έναν τρόπο ζωής που «αντιπροσωπεύει» το προϊόν κ.α.

Όλα αυτά τα βήματα οδηγούν στην υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος από τα αντίστοιχα ομοειδή του και κρίνονται απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000 σ.65)

1.9.Η Συμβολή Του Διαφημιστικού Γραφείου Στη Διαφημιστική Καμπάνια

Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου στη πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού γραφείου εντοπίζεται:

§ Στην ικανότητα του να μετατρέπει τους εξειδικευμένους στόχους του διαφημιστικού σχεδίου – προγράμματος που παρουσιάζει η επιχείρηση σε μετρήσιμους στόχους διαφημιστικής εκστρατείας.

§ Στην ικανότητα του να συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση και το προϊόν της.

§ Στη δυνατότητα του να επικοινωνεί με την επιχείρηση και να την πείθει κάθε φορά για το προτεινόμενο σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας. Παράλληλα να είναι σε θέση να ενσωματώνει δημιουργικά τις όποιες

παρατηρήσεις της επιχείρησης στο προτεινόμενο σχέδιο, με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν ανατρέπεται η συνολικότερη φιλοσοφία και δομή του σχεδίου.

§ Στην ικανότητά του να επιλέγει την απεικόνιση και το αντίστοιχο κείμενο, έτσι ώστε να συνδέονται οργανικά και λειτουργικά με το περίγραμμα της διαφήμισης. Το περίγραμμα με τη σειρά του να βρίσκεται σε συμφωνία με τους εξειδικευμένους στόχους, αλλά και με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στα οποία θα παρουσιαστούν οι διαφημίσεις.

§ Στην ικανότητα του να επιλέγει τον κατάλληλο συνδυασμό μέσω μαζικής επικοινωνίας, ο οποίος θα είναι σύμφωνος με τον προτεινόμενο διαφημιστικό προϋπολογισμό της επιχείρησης, αλλά και με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού και του προσφερόμενου προϊόντος. Το τελευταίο διάστημα μέρος αυτών των δραστηριοτήτων αναλαμβάνεται απευθείας από τα «γραφεία μέσων» (Media Shops).

§ Στην ικανότητα του να διατυπώσει τεκμηριωμένα απόψεις και προτάσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού προγράμματος, όπως αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από τη διαμόρφωση συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000, σ.76-77)

1.10. Αμοιβή Διαφημιστικής Εταιρείας

Για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος είναι απαραίτητο πρώτα να ληφθούν ορισμένες αποφάσεις όσον αφορά την αμοιβή της διαφημιστικής εταιρείας. Η αξιολόγηση όμως, των τελικών αποτελεσμάτων της διαφημιστικής καμπάνιας και κατά πόσο αυτά επέδρασαν και λειτούργησαν με θετικό τρόπο στις πωλήσεις της εταιρείας δεν είναι κάτι εύκολο να διερευνηθεί.

Η όλη διαδικασία σ' ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή προϊόντων, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης στις πωλήσεις.

Επειδή δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα, προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων. Αυτές αντανakλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης, σ' όλη την προσπάθεια προώθησης (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κ.λ.π.), αλλά και στη διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000, σ.117)

Οι τρόποι μέσα από τους οποίους μπορεί να συμφωνηθεί για τον καθορισμό του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης είναι οι εξής:

- Ø **Προμήθεια ως ποσοστό επί των δαπανών:** π.χ. η αμοιβή καθορίζεται σε ποσοστό 10% επί της συνολικής δαπάνης αγοράς χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα. Επίσης, για τις υπηρεσίες παραγωγής του διαφημιστικού υλικού καθορίζεται για παράδειγμα, ποσοστό 15% επί του κόστους παραγωγής.
- Ø **Β. Πάγια αμοιβή ανά έργο:** για κάθε συνεργασία συμφωνείται ένα σταθερό ποσό (flat rate). Αφορά συνεργασίες για συγκεκριμένα έργα π.χ. προβολή μιας συναυλίας, πολιτική διαφήμιση κτλ)
- Ø **Γ. Προμήθεια επί των αποτελεσμάτων:** Ο διαφημιζόμενος συμφωνεί με την διαφημιστική εταιρεία η αμοιβή να περιλαμβάνει ένα βασικό σταθερό ποσό, συν ένα ποσό που συνδέεται με την επίτευξη ποσοτικών στόχων της διαφήμισης (π.χ. αύξηση πωλήσεων)

Ωστόσο η αμοιβή της διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να είναι και ένα εφ' άπαξ ποσό ανάλογα του ύψους του διαφημιστικού κονδυλίου. Επίσης πολλές φορές οι διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν τη δημιουργική μελέτη δωρεάν (χωρίς χρέωση) σαν προσφορά ή καλή χειρονομία, επειδή το ύψος του κονδυλίου στα ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα υψηλό και το ποσοστό της αμοιβής κανονικό. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο τα έξοδα των παραγωγών. Π.χ. Γύρισμα τηλεοπτικής ταινίας ή φωτογραφίες κ.τ.λ.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφημιστική εταιρεία υποχρεούται να πληρώσει τα ΜΜΕ για λογαριασμό του πελάτη της-διαφημιζόμενου, ανεξάρτητα από το πότε η τελευταία θα πληρωθεί από αυτόν. Το ρίσκο που παίρνει μια διαφημιστική εταιρεία για λογαριασμό του πελάτη της είναι να μην πληρωθεί κάτι το οποίο είναι μόνο ευθύνη της ίδιας. (www.unipi.gr/faculty/theofan)

1.11. Παράγοντες Που Επιδρούν Στη Διαμόρφωση Των Πωλήσεων

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος, αλλά και του συνολικού μείγματος μάρκετινγκ που επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις. Ωστόσο είναι δύσκολα εντοπίσιμη και μετρήσιμη η συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Λειτουργεί σε συνεργασία με άλλους παράγοντες όπως:

- Η τιμή
- Τα κανάλια διανομής
- Η προώθηση των πωλήσεων
- Οι προσωπικές πωλήσεις
- Η συσκευασία
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Στάσεις καταναλωτών, συνήθειες, γούστα
- Ανταγωνισμός κ.α.

Μελετώντας λοιπόν όλους τους παραπάνω παράγοντες και βλέποντας στην πορεία πώς επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων είναι ανεπαρκής η θεώρηση ότι η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για την αδυναμία ενός προϊόντος να πετύχει έναν όγκο πωλήσεων τη στιγμή που υπάρχουν τόσοι παράγοντες που επιδρούν ταυτόχρονα προς την ίδια κατεύθυνση. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, σ.85)

1.12. Η Αποτελεσματικότητα Της Διαφήμισης

Η γενική άποψη που επικρατεί στο χώρο της διαφήμισης είναι ότι η αποτελεσματικότητα της, κρίνεται με βάση τον όγκο των πωλήσεων, κάτι το οποίο δεν είναι λανθασμένο αλλά όχι και απόλυτα σωστό. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης δε θα πρέπει να κρίνεται με βάση μόνο τις πωλήσεις γιατί υπάρχουν διαφημίσεις που πραγματοποιούνται για ορισμένο χρονικό διάστημα και έτσι πρέπει να αξιολογηθούν με κριτήριο τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα.

Παραδείγματα που συντελούν στη διαμόρφωση αυτής της άποψης είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση που εμφανίζεται σε εφημερίδα, τονίζοντας την ύπαρξη προσφοράς για το επόμενο χρονικό διάστημα των τριών εβδομάδων, για το συγκεκριμένο προϊόν X, με προσκόμιση του κουπονιού που θα πρέπει να κόψει ο καταναλωτής, έχει άμεσο αποτέλεσμα στις πωλήσεις για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
2. Διαφήμιση στην τηλεόραση που παρουσιάζει το προϊόν στις διάφορες χρήσεις του και δηλώνει ότι μπορεί να αγοραστεί μόνο με ταχυδρομική ή τηλεφωνική παραγγελία στις επόμενες δέκα μέρες, έχει επίσης άμεσες επιπτώσεις στον όγκο των πωλήσεων. (Γιώργος X. Ζώτος, 2000, σ.85)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1.Ορισμός Επιχείρησης

Επιχείρηση είναι η οικονομική μονάδα, η οποία έχει τα γνωρίσματα των υπολοίπων μονάδων, (δηλ. συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής, οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας ενεργειών κ.λ.π.) αποβλέπει και στην πραγματοποίηση κέρδους που περιέχεται τελικά στον φορέα της. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης ,1999, σ.50)

2.2.Είδη Επιχείρησης

2.2.1 Οικογενειακές επιχειρήσεις:

Στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με προσωπικό λιγότερο από 10 άτομα και χαρακτηρίζονται από τον οικογενειακό χαρακτήρα (οικογενειακές επιχειρήσεις). Επίσης, υπάρχει υψηλό ποσοστό αυτοαπασχολούμενων..

Η συμμετοχή στην ΟΝΕ, οι διαρθρωτικές πολιτικές, οι πόροι και γενικότερα ο εκσυγχρονισμός των δομών της Πολιτείας, της οικονομίας και της κοινωνίας δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί η γενική διεθνής ρευστότητα, που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση της ροής των πληροφοριών, της κίνησης των επενδυτικών και κερδοσκοπικών κεφαλαίων, της εμπορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών κ.λ.π.

2.2.2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις:

Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως η οριοθέτηση των κατηγοριών των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθός τους είναι δύσκολη δεδομένου ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του μεγέθους είναι συμβατικά και ποικίλουν ανά περίπτωση. Σύμφωνα με μία ταξινόμηση της ΕΕ, το μέγεθος ορίζεται

διαφορετικά σε κάθε κλάδο και προκύπτει από ένα συνδυασμό κριτηρίων: αριθμό απασχολουμένων και πωλήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι συστατικό στοιχείο της δομής των σύγχρονων εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Οι ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς, επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι ευθέως ανάλογη της ομαλής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης των ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις), στο πλαίσιο της εθνικής οικονομίας. Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και εντεινόμενου ανταγωνισμού οι ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών, ενώ ταυτόχρονα μετατρέπονται σε συστατικά στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις(ΜΜΕ) αποτελούν τον κύριο όγκο των επιχειρήσεων μίας οικονομίας. Από αυτές, τη συντριπτική πλειοψηφία αποτελούν οι Πολύ Μικρές και οι Μικρές Επιχειρήσεις. Οι Μικρές Επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν πάνω από το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και απασχολούν, περίπου, τα δύο τρίτα του συνολικού εργατικού δυναμικού. Δημιουργούν, κάθε χρόνο, το 60% έως το 80% των νέων θέσεων απασχόλησης.

Ένα σοβαρό πρόβλημα στην ταυτοποίηση των ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και κατ' επέκταση του ειδικού τους βάρους στην οικονομία και την πολιτική είναι ο "ορισμός" των ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις)

Ο ορισμός των ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) αποτέλεσε κατά καιρούς επίκεντρο αντιπαραθέσεων, λόγω άμεσης συσχέτισής του με τα κίνητρα, τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ένας θεσμοθετημένος ορισμός για τις ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις), ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση θεσμοθέτησε έναν γενικό ορισμό, ο οποίος έχει και ποσοτικές και ποιοτικές πλευρές.

Με τον όρο επιχειρηματικότητα ουσιαστικά αναφερόμαστε στις ικανότητες, δεξιότητες και στα προσόντα που απαιτούνται για την επιτυχή οργάνωση, ανάπτυξη και κερδοφορία μιας επιχείρησης, με την σημασία της οργάνωσης να αποτελεί το επίκεντρο στην έννοια της επιχειρηματικότητας.

Για την Ελλάδα ένας διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός που χρησιμοποιούν οι συνδικαλιστικές οργανώσεις και έχει ως βασικό κριτήριο την απασχόληση στις επιχειρήσεις. Το όριο που θέτουν είναι τα 50 άτομα απασχόληση.

Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις δε χρησιμοποιούν ποιοτικά στοιχεία, αλλά ωστόσο δε θεωρούν ως ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) τις θυγατρικές πολυεθνικών και αυτές που έχουν ένα σοβαρό τζίρο, χωρίς αυτό το όριο να προσδιορίζεται αν και γίνεται πολλές φορές αναφορά στο όριο τήρησης των βιβλίων Β' κατηγορίας του Κ.Β.Σ. (880.410 ευρώ).

Ένας δεύτερος ορισμός για τις ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) είναι αυτός που δίνει η Τράπεζα της Ελλάδος, προκειμένου να τύχουν ευνοϊκή δανειοδότηση από το ειδικό κεφάλαιο της 197/78 ΑΝΕ(απόφασης νομισματικής επιτροπής).

1)Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ως ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) χαρακτηρίζονται όσες επιχειρήσεις έντασης εργασίας έχουν μέχρι 100 εργαζόμενους και μέχρι 2.347.762 ευρώ τζίρο

2)Για τις επιχειρήσεις με ένταση κεφαλαίου, η απασχόληση ορίζεται στα 50 άτομα, ενώ ο τζίρος μένει ίδιος. Τέλος ο Αναπτυξιακός Νόμος 2601/98 (άρθρο 3)

3)θεωρεί ως ΜΜΕ(μικρομεσαίες επιχειρήσεις) όσες απασχολούν ως 120 άτομα.

Σαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως νοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

§ Ο αριθμός των απασχολούμενων στην επιχείρηση είναι κάτω από 50.

§ Κατέχουν μόνο ένα μικρό μέρος της αγοράς

§ Διοικούνται από τον ιδιοκτήτη και έτσι δεν υπάρχει χωρισμός διοίκησης και ιδιοκτησίας.

§ Δεν έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την αγορά

Κεφαλαίων. (<http://www.disabled.gr>)

2.2.3 Πολυεθνικές επιχειρήσεις:

Σαν πολυεθνική επιχείρηση μπορούμε να ορίσουμε την επιχείρηση εκείνη που έχει παραγωγικές λειτουργίες σε περισσότερες από μια χώρες. Κατά αυτόν τον τρόπο σε όσες περισσότερες χώρες λειτουργεί τόσο περισσότερο διεθνής είναι ο ρόλος της και σαν αποτέλεσμα έχει ειδικά συμφέροντα και σε άλλες χώρες εκτός της μητρικής χώρας.

Η επιχειρησιακή αυτή μορφή, όπως εκφράζεται από μια πολυεθνική επιχείρηση, αποδείχτηκε στην πράξη εξαιρετικά αποτελεσματική, αφού προσέφερε

σοβαρή ώθηση στην ανάπτυξη των διεθνών συναλλαγών του διεθνούς εμπορίου, στην εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, διανομής, τιμολογιακής πολιτικής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας κατά αυτόν τον τρόπο σοβαρές υπηρεσίες στην οικονομική ανάπτυξη πολλών υπό-ανάπτυξη χωρών και στον ακόμα μεγαλύτερο εκσυγχρονισμό και πρόοδο των αγορών των ανεπτυγμένων χωρών.

Η παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα προσέφερε, εκτός των άλλων, τη μεταφορά μιας σημαντικής τεχνογνωσίας στη χώρα, στην εκπαίδευση στελεχών διεθνούς κύρους και στην τόνωση της αγοράς. Επίσης έχουν συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο των κατοίκων του πλανήτη μας. Ιδιαίτερη είναι η συμβολή τους στη μεταφορά τεχνογνωσίας και σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και μάρκετινγκ σε αναπτυσσόμενες χώρες, δίνοντας τους κατά αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των παραγωγικών τους πόρων. Η κριτική που έχουν διαχρονικά δεχτεί οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συγκεντρώνεται περισσότερο σε κοινωνικές ανησυχίες, παρά στην οικονομική τους αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα.

2.2.4 Παγκόσμιες επιχειρήσεις:

Οι παγκόσμιες επιχειρήσεις σε αντίθεση με τις πολυεθνικές δεν έχουν μια ορισμένη εθνική προέλευση. Μπορεί να έχουν βάσεις ταυτόχρονα στην Ευρώπη, ΗΠΑ, και Ιαπωνία και να πραγματοποιεί δραστηριότητες σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών στις διαφορετικές ηπείρους του πλανήτη μας.

Η ύπαρξη αυτής της νέας επιχειρησιακής μορφής δεν είναι το αποτέλεσμα ενός κάποιου νεωτερισμού των πολυεθνικών επιχειρήσεων που παρουσιάζονται τώρα σε μια νέα μορφή. Αποτελεί την υλοποίηση των προσταγών προσαρμογής στις απαιτήσεις λειτουργίας σε παγκόσμιο επίπεδο, με τρόπο τέτοιο που να αναπτύσσονται όλες οι πιθανές δραστηριότητες και δυνατότητες της επιχείρησης. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σ.55)

2.3. Η Αναγκαιότητα Της Διαφήμισης

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να ενημερώσουν τον κόσμο για την παρουσία τους.

Η συνεχής αύξηση του ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ιδιωτική τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά ποικίλης ύλης κ.α.) από τους καταναλωτές, έκαναν σχεδόν απαραίτητη την προσπάθεια προσέγγισης του αγοραστικού κοινού, με τη χρήση κάποιων από τα παραπάνω. Έτσι, στα σχέδια ανάπτυξης μιας επιχείρησης άρχισε να εμφανίζεται ο όρος διαφήμιση.

Η χρήση διαφημιστικών εργαλείων στη σύγχρονη εποχή μας, του πλήρους και ανελέητου ανταγωνισμού, είναι κατ' αρχήν θεωρητικά απαραίτητη στην περίπτωση που αποφέρει και τα αντίστοιχα ποσοστιαία αντισταθμιστικά οφέλη (αύξηση κύκλου εργασιών) στην επιχείρηση και μόνον τότε θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της Επιχείρησης. Διαφορετικά είναι δυνατόν να αποτελέσει « boomerang» και να υποθηκεύσει το μέλλον της Επιχείρησης. Ωστόσο, το κρίσιμο point είναι στη σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων, η διαμόρφωση Στρατηγικής και οι διαμορφωθείσες συνέργιες μεταξύ διαφημιζόμενης Επιχείρησης και διαφημίστριας Εταιρείας. (<http://www.kotsis.gr/interwood>)



2.4.Με Ποιους Τρόπους Επιλέγει Να Διαφημιστεί Μια Επιχείρηση;

Οι τρόποι διαφήμισης διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία και αυτό συμβαίνει διότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτει η καθεμία . Γι' αυτό το λόγο δε μπορούμε να ορίσουμε κάποιον τρόπο διαφήμισης ως τον πιο αποτελεσματικό. Το μόνο σίγουρο όμως είναι – και ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης – ότι μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά έτσι ώστε να αναδεικνύει τις αξίες του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Για την σχεδίαση αυτή, είναι απαραίτητη η συνεργασία κάποιων τμημάτων της επιχείρησης έτσι ώστε η διαφήμιση να αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, με σκοπό να δημιουργεί περιβάλλον το οποίο ευνοεί τις πωλήσεις.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αυτοματοποιήσουν και να τυποποιήσουν μεγάλο μέρος της παραγωγής τους, να «χτίσουν» ισχυρό όνομα-φίρμα στην αγορά και να το εκμεταλλευτούν για να στηρίξουν το διαφημιστικό τους πλάνο. Έτσι καταφέρνουν να έχουν στη διάθεση τους διαφημιστικά μέσα με μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό, όπως είναι η τηλεόραση, η υπαίθρια διαφήμιση, το ραδιόφωνο και χορηγίες.

Σε αντίθεση οι επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους οι οποίες δεν διαθέτουν αυτοματοποιημένη παραγωγή και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, και δεν έχουν και τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη ευρύτερων δικτύων διανομής, για την οργανωμένη προβολή των προϊόντων τους περιορίζονται κυρίως στη χρήση έντυπων μέσων όπως είναι οι καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο, τα ένθετα διαφημιστικά φυλλάδια ή οι τιμοκατάλογοι, αλλά και στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν επίσης κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις όπου είναι δυνατή η χρήση ραδιοφώνου και τηλεόρασης, όταν αυτά περιορίζονται σε τοπική εμβέλεια, διότι απαιτούν μικρότερο κόστος.

Πέρα από το κόστος, ένας άλλος λόγος που δεν προτιμώνται μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι το μικρό μέγεθος τους και η αδυναμία κάλυψης της ζήτησης που θα επιφέρει η προβολή μέσω αυτών.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί και ποια χρονική κατανομή ακολουθεί ο ανταγωνιστής. Συνηθίζεται στην πράξη, όταν ένα μέσο κυριαρχείται από τον ανταγωνιστή, που δαπανά και μεγαλύτερα ποσά για την προώθηση του προϊόντος, να μην τον ακολουθεί η επιχείρηση. Έτσι λοιπόν για μια μικρομεσαία επιχείρηση η οποία αδυνατεί λόγω περιορισμένων οικονομικών να διαθέσει χρηματικά ποσά σε δαπανηρά μέσα όπως η τηλεόραση για την προβολή των προϊόντων της, θεωρείται σκόπιμο να επιλέξει κάποιο άλλο μέσο που θα είναι εξίσου αποτελεσματικό, αλλά ελεύθερο από τις δραστηριότητες του ανταγωνιστή. (Γιώργος Χ. Ζώτος σ.229)

2.5.Τι Ζητούν Από Τη Διαφημιστική Τους Εταιρεία Οι Διαφημιζόμενοι;

Μια έρευνα του περιοδικού M&M που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Interview International, διερεύνησε το τι ακριβώς θέλουν από τη ζωή τους με τη διαφημιστική τους εταιρία οι διαφημιζόμενοι. Όπως και την προηγούμενη χρονιά έτσι και το 1999 το 80% του δείγματος απάντησε «καλύτερη γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού». Η ικανότητα της διαφημιστικής σε αυτούς τους τομείς αποδεικνύεται ακόμη πιο σημαντική σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία (ποσοστά της τάξεως του 87%). Ένα νέο στοιχείο όμως είναι η ικανότητα της διαφημιστικής εταιρίας να παράγει ιδέες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικές χώρες. Αυτή τη δεξιότητα αναζητεί το 75% των πελατών στη διαφημιστική τους εταιρία. Και μάλιστα σε συνδυασμό με την αναζήτηση και τον καθορισμό των τοπικών αναγκών. Οι πελάτες αναζητούν διεθνή ιδέα και κατάλληλη τοπική εφαρμογή.

Επειδή όμως πλέον υπάρχουν και οι media specialist το ίδιο ερώτημα τίθεται γι' αυτούς. Τι θέλουν οι πελάτες από αυτούς; Καταρχήν, δυνατότητες χρήσης και εκμετάλλευσης πολυμέσων. Δεν αρκούν πλέον τα παραδοσιακά μέσα για την επικοινωνία με τον κοινό στόχο. Επίσης, το 70% δηλώνει πως θα ήθελε να έχει στοιχεία για το πώς μια καμπάνια επηρέασε και τις πωλήσεις. Τέλος, το 67% των ερωτηθέντων ζητά περισσότερες εφαρμογές και προτάσεις creative media, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό εκείνων που θεωρούν πως η

έρευνα είναι στοιχείο απαραίτητο για τη συνεργασία με ένα media unit.

B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος.

Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως είναι :

- Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους
- Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων
- Συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, που βλάπτει τους διαφημιζόμενους, καθώς η διαφήμιση τους "χάνεται" μέσα στο πλήθος των άλλων αλλά και γιατί μπορεί να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω.
- Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων, κ.λ.π.

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαλειφθεί.

http://www.zunal.com/zunal_uploads/files/20100121042129JunaZ.pdf

2.6.Η Συμβολή Της Επιχείρησης Στη Διαφημιστική Δαπάνη

Η συμβολή της επιχείρησης στην πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται:

§ Στη διατύπωση εξειδικευμένων – συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανική σύνθεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει.

§ Στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν.

§ Στην ικανότητα της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους αντικειμενικούς στόχους.

§ Στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

§ Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τη φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλόμενων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές, που χαρακτηρίζονται από την πλήρη ελευθερία, έως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο συμβαλλόμενους. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, όταν μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και δαπανά – επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για την διαφήμιση και έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο, δύσκολα αποφασίζει να διακόψει αυτή τη συνεργασία και να αλλάξει γραφείο. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, σ 76-77)

2.7.Κριτήρια Επιλογής Διαφημιστικής Εταιρείας

Κάθε 10 χρόνια στην Ελλάδα καταξιωμένο έντυπο στο χώρο της διαφήμισης διεξάγει έρευνα και ζητά από τους 100 μεγαλύτερους διαφημιζομένους να αξιολογήσουν το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρείες.

Οι τομείς που ερευνώνται είναι:

1. Η εμπειρία τους από τη διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζονται.
2. Η συνολική εικόνα που έχουν για τις διαφημιστικές εταιρείες.
3. Η άποψη τους για 8 διαφορετικά χαρακτηριστικά των διαφημιστικών εταιρειών:
 - § Δημιουργικότητα
 - § «Μέσα» (Media)
 - § Εκσυγχρονισμός
 - § Τεχνογνωσία στο Μάρκετινγκ (Marketing Know How)
 - § Εμπειρία στο χειρισμό νέων προϊόντων (Launching)
 - § Σύγχρονο Management
 - § Συνολική εμπειρία
4. Η διάθεση τους να δεχθούν παρουσίαση από κάποιες διαφημιστικές εταιρείες που δεν έχουν έως τότε συνεργαστεί.

Τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας δείχνουν ότι το μέγεθος και η πολύχρονη πείρα στο χώρο της επικοινωνίας δεν αποτελούν πλέον τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιλογής διαφημιστικής εταιρείας.

Τον πιο σημαντικό ίσως ρόλο παίζει «το δημιουργικό προϊόν» και ο χειρισμός ενός διαφημιστικού λογαριασμού στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.

Οι σύγχρονοι μέθοδοι διοίκησης και η τεχνογνωσία στον τομέα του μάρκετινγκ (Marketing Know How) καταλαμβάνουν μια σημαντική θέση στα κριτήρια επιλογής των διαφημιζομένων.

Μελέτες που έγιναν στο εξωτερικό αναδεικνύουν ως βασικά κριτήρια επιλογής μιας διαφημιστικής εταιρείας την ποιότητα των στελεχών της και τις σχέσεις που έχουν με τον διαφημιζόμενο. Η φήμη της διαφημιστικής εταιρείας, η επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγει για το προϊόν, η δημιουργικότητα, η ομαδικότητα στο χειρισμό του «Λογαριασμού» (Account) αποτελούν άλλους σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας.

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, το κόστος των υπηρεσιών της διαφημιστικής εταιρείας επηρεάζει την απόφαση επιλογής. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, σ. 284-285)

Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε και άλλους παράγοντες που αποτελούν κριτήρια στην επιλογή διαφημιστικής εταιρείας και που σύμφωνα με τον Χρ. Κ. Αθανασούλη αξίζει να αναφερθούν.

§ **Διαφήμιση ανταγωνιστικών προϊόντων:** Οι διαφημιστικές εταιρείες δε δέχονται να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες μας εάν ήδη διαφημίζουν ανταγωνιστικά με αυτά προϊόντα/υπηρεσίες. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με το σημείο εκείνο στο οποίο ένα προϊόν θεωρείται ότι ανήκει ή όχι στην ίδια κατηγορία με το δικό μας.

§ **Προϊστορία της διαφημιστικής εταιρείας:** Η πορεία την οποία ακολούθησε η εταιρεία στο παρελθόν, οι επιτυχίες (αποτυχίες) της, οι σχέσεις ης με τους πελάτες της, οι ρυθμοί ανόδου των εργασιών της και άλλοι δείκτες οι οποίοι βασίζονται σε προηγούμενα χρόνια συνεξετάζονται για την αρχική απόρριψη ή αποδοχή για παραπέρα εξέταση της υποψήφιας εταιρείας.

§ **Μέγεθος της εταιρείας:** Συνήθως, αλλά όχι πάντα, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι (λογαριασμοί) συνεργάζονται με μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες. Οι μικροί αυτοί διαφημιζόμενοι δεν προσεγγίζουν συνήθως τις μεγάλες εταιρείες γιατί πιστεύουν ότι λόγω του μεγέθους τους δεν θα τους δώσουν αρκετή σημασία (πολλές μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες έχουν θέσει ένα ελάχιστο ποσό διαφημιστικού προϋπολογισμού για τη συνεργασία τους με επιχειρήσεις).

§ Εξειδίκευση/φιλοσοφία της διαφημιστικής εταιρείας: Οι διάφορες διαφημιστικές εταιρείες εξειδικεύονται συνήθως στη διαφήμιση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Μερικές εταιρείες έχουν μεγάλη πείρα στα καταναλωτικά προϊόντα, άλλες στα βιομηχανικά ενώ άλλες εξειδικεύονται στη διαφήμιση υπηρεσιών (χρηματοοικονομικών, υγείας κ.α.). Το πλεονέκτημα επιλογής μιας εταιρείας με εμπειρία στο κλάδο των προϊόντων μας είναι η εξοικείωση της και οι γνώσεις της ενώ πιθανό μειονέκτημα μπορεί να είναι η αδυναμία της για μια καινούργια διαφημιστική προσέγγιση. Σχετικά με τη φιλοσοφία της εταιρείας είναι γνωστό ότι κάθε διαφημιστική εταιρεία έχει τη δική της φιλοσοφία (τρόπο σκέψης) που αντανακλά τις απόψεις των ανωτάτων στελεχών της σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης. (Χρ. Κ. Αθανασούλη, 1995, σ144)

2.8.Δημιουργία Διαφημιστικού Τμήματος (μέσα στην επιχείρηση)

Ή Χρησιμοποίηση Διαφημιστικής Εταιρείας;

Κάθε εταιρεία/οργανισμός για τον προγραμματισμό, υλοποίηση και έλεγχο της διαφημιστικής της εκστρατείας, είναι δυνατόν να συνεργαστεί με κάποια διαφημιστική εταιρεία ή να δημιουργήσει τη δική της «διαφημιστική εταιρεία» (house agency) ή να επιλέξει μι διαφημιστική εταιρεία όχι μόνο για τη συγκεκριμένη διαφήμιση αλλά για μακρόχρονη συνεργασία.

Χρησιμοποιώντας μια διαφημιστική εταιρεία ελπίζουμε να λάβουμε καλύτερης ποιότητας διαφημιστικές υπηρεσίες από εκείνες τις οποίες θα έχουμε δημιουργώντας τη δική μας διαφημιστική εταιρεία ή με την προσφυγή μας σε ειδικούς (κειμενογράφο, ειδικό των μέσων κ.α.) μεμονωμένα. Η διαφημιστική εταιρεία διαθέτει περισσότερο έμπειρα στελέχη με πλούσιες θεωρητικές ή πρακτικές γνώσεις τα οποία είναι μάλλον δύσκολο να αποδεχθούν να εργαστούν στη «διαφημιστική εταιρεία» μιας επιχείρησης. Τέλος η χρησιμοποίηση διαφημιστικής εταιρείας είναι πιθανό να συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος για το διαφημιζόμενο. ((Χρ. Κ. Αθανασούλη, 1995, σ.124)

2.9. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ακριβή ορισμό στον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα εστιάζαμε περισσότερο στις οικονομικές συναλλαγές μέσω δικτύων επικοινωνίας με πρωταγωνιστή το Internet. Δεν είναι λίγοι όμως αυτοί που δίνουν στον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μία ευρύτερη έννοια τοποθετώντας κάθε δραστηριότητα που έχει σχέση με προβολή και διαφήμιση μιας επιχείρησης στο Internet χωρίς να ενσωματώνει απαραίτητα την οικονομική συναλλαγή. Σε αυτό το πλαίσιο ο όρος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έρχεται να καλύψει την ευρύτερη έννοια της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Έχει αποδειχθεί μέσα στα χρόνια λειτουργίας του Internet ότι μία σωστή και οργανωμένη προσπάθεια προβολής μιας επιχείρησης μπορεί και επιφέρει σημαντικά και πολύπλευρα κέρδη.

Οφέλη επιχειρήσεων

Αν θέλαμε να προσδιορίσουμε συνοπτικά τα οφέλη μιας επιχείρησης από την είσοδό της στο χώρο του διαδικτύου θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως σημαντικότερα την δυνατότητα καλύτερης διοίκησης, ελέγχου και διαχείρισης και το πληρέστερο, νεωτεριστικό και αποδοτικό μάρκετινγκ (δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας). Υπάρχουν όμως και επιμέρους πλεονεκτήματα όπως η μείωση του κόστους λόγω μείωσης μεσαζόντων, δικτύων διανομής κλπ, η διαρκής ενημέρωση για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης και η πρόσβαση σε νέες αγορές.

Οφέλη καταναλωτών

Την ίδια στιγμή οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Internet μπορούν και έχουν δυνατότητα αγορών 24/7, μειωμένες τιμές προϊόντων/υπηρεσιών, ταχύτητα και άνεση στις αγορές, πρόσβαση σε νέες αγορές, αποδοτικότερη έρευνα αγοράς (αναζήτηση, σύγκριση) και πολλά ακόμη οφέλη.

Περιορισμοί

Παρά τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του Διαδικτύου για τις επιχειρήσεις εντούτοις οφείλουμε να αναφέρουμε και μία σειρά από περιορισμούς τεχνικής φύσης, όπως η έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας, το ανεπαρκές εύρος τηλεπικοινωνιακών δικτύων καθώς επίσης και προβλήματα συμβατότητας ήδη υπάρχουσών εφαρμογών, λογισμικών και βάσεων δεδομένων με το Internet.

Στους περιορισμούς μη τεχνικής φύσης εντοπίζουμε την έλλειψη εμπιστοσύνης αφού ο καταναλωτής δύσκολα εμπιστεύεται έναν απρόσωπο πωλητή, συμβάσεις «στον αέρα» και ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών, την έλλειψη αισθήσεων (αφή, όραση, κτλ), τον περιορισμό της ανθρώπινης επικοινωνίας, τη μη γενικευμένη πρόσβαση στο Internet καθώς επίσης και ελλείψεις στο νομικό πλαίσιο.

Ελληνική πραγματικότητα

Η ελληνική πραγματικότητα σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακολουθεί την βραδύτητα που χαρακτηρίζει το κράτος σε κάθε καινοτόμα δραστηριότητα ή τεχνολογία. Το ύφος της συγκεκριμένης επιχειρηματικής στρατηγικής, η νοοτροπία των Ελλήνων και η αδυναμία κατανόησης των ωφελειών από τους επιχειρηματίες αποτελούν κάποιους από τους βασικότερους λόγους για την καθυστέρηση στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών σε Ελληνικά επιχειρηματικά πλάνα.

Παρ' όλα αυτά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα εξελίχθηκε και το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών αυξήθηκε αναλογικά με τις συναλλαγές από το παραδοσιακό εμπόριο.

Παράγοντες ανάπτυξης

Παράγοντες που θα ευνοούσαν μία περαιτέρω εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιχειρήσεων που εμπλέκονται σε αυτό είναι σίγουρα η διάδοση της ευρυζωνικότητας, η υιοθέτηση δομών η-επιχειρείν από το Δημόσιο Τομέα (π.χ. e-προμήθειες, e-κυβέρνηση, CRM αυτοδιοίκησης), η απλούστευση διαδικασιών ίδρυσης επιχειρήσεων & διακίνησης αγαθών και η Εκπαίδευση.

Αδυναμίες – Διαπιστώσεις

Τι είναι όμως αυτό που δεν λειτουργεί σωστά και αποτελεί εμπόδιο σε μία δραστηριότητα που στις περισσότερες πτυχές ευνοεί επιχειρηματία και πελάτη; Στο ερώτημα αν υπάρχει η στήριξη του Ελληνικού κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για αυτού του είδους τις δραστηριότητες η απάντηση είναι καταφατική. Χρηματοδοτήσεις υπάρχουν και μάλιστα κατά καιρούς είναι τέτοιες που καλύπτουν πλήρως τις όποιες ανάγκες σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η διαχείριση όμως; Η κακή διαχείριση όπως και στους περισσότερους τομείς στην Ελλάδα προκαλεί προβλήματα. Η έλλειψη τεχνογνωσίας από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν σχετικά projects και η άγνοια πολλές φορές του αντικειμένου από τους επιχειρηματίες έρχονται να συμπληρώσουν τη λίστα εμποδίων στην εξέλιξη της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δράσης.

Τα κενά στην στρατηγική του κράτους αποτελούν ένα ακόμα εμπόδιο στην εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υποσχέσεις για μείωση του ΦΠΑ στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες όχι μόνο δεν εφαρμόστηκαν αλλά ακολούθησαν και την αύξηση του ΦΠΑ στο 19%.

Η ανάπτυξη υποδομών παρά την όποια πρόοδο παρουσιάζουν σημαντικές καθυστερήσεις. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της πόλης της Ηγουμενίτσας όπου επί εξαμήνου δεν υπήρχαν θύρες για την εγκατάσταση σύνδεσης DSL.

Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης βλέπουν τα κονδύλια και τις χρηματοδοτήσεις για δημιουργία διαδικτυακών τόπων και πλατφόρμων ηλεκτρονικής πληροφόρησης ως λάφυρο.

Οι περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αδυνατούν να παρέχουν ολοκληρωμένα συστήματα και λύσεις σε όλα τα επίπεδα. Ο καταμερισμός ρόλων εργασίας και ο διαχωρισμός ανάλυσης από υλοποίηση των διαδικτυακών χώρων είναι επιβεβλημένος για την παραγωγή ενός αποδοτικού αποτελέσματος. Ακόμα και το Πανεπιστήμιο παρά την ευελιξία και την ευχέρεια για πρωτοβουλία δράσεων δεν έχει συνεισφέρει τα δέοντα πλην κάποιων εξαιρέσεων.

Οι υπηρεσίες που ζητούνται περισσότερο ιδιαίτερα στην περιοχή της Ηπείρου σχετίζονται με την προώθηση - προβολή - διαφήμιση προϊόντων κλασικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, υπηρεσίες τουρισμού - αγροτουρισμού, όπως

πληροφορίες διαμονής εστίασης - ψυχαγωγίας, ενοικιάσεις αυτοκινήτων - σκαφών και διαδικτυακοί τόποι δημοσίων φορέων για ενημέρωση και επικοινωνία.

Προτάσεις

Συζητώντας όλα αυτά τα θέματα που σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάποιες βασικές προτάσεις για την βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο σύγχρονο επιχειρηματικό πεδίο:

- Περισσότερη πληροφόρηση
- Σοφότερη - αποδοτικότερη χρήση επιδοτήσεων
- Δράση από δημόσιους φορείς
 1. Ανάπτυξη ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών
 2. Εγγύηση για την εξέλιξη των υποδομών
 3. Πολυδιάστατη ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας
- Καλλιέργεια παιδείας καινοτομίας

(<http://www.creativelook.gr/e-business.htm>)



2.10. Για Ποιο Λόγο Φοβούνται Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Να Διαφημιστούν Στο Διαδίκτυο;



Το ζήτημα της on-line διαφήμισης έχει απασχολήσει αρκετές φορές το knowhow.gr. Ωστόσο, και παρά τη διαρκή της εξάπλωση και συνεπακόλουθη αύξηση των κονδυλίων που κατευθύνονται σε αυτή, η on-line διαφήμιση έχει ακόμα αρκετούς «σκοπέλους» να ξεπεράσει. Ένας από αυτούς, όπως προκύπτει από τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας που διεξήχθη στις ΗΠΑ, είναι και η

επιφυλακτική στάση που τηρεί η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έναντι του να προχωρήσει σε διαφήμισή της στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα, το 25% των επιχειρήσεων αυτών θεωρεί ότι η on-line διαφήμιση θα «τινάξει στον αέρα» τους προϋπολογισμούς τους, ένα 20% θεωρεί περίπλοκους τους μηχανισμούς του on-line marketing, ενώ το 15% εκτιμά ότι δεν έχει τον απαραίτητο αριθμό προσωπικού για να διαχειριστεί μια on-line διαφημιστική καμπάνια. Παράλληλα, το 18% θεώρησε ότι το Διαδίκτυο δε σχετίζεται με τις δραστηριότητές τους, και το 10% δεν φάνηκε να πείθεται για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και marketing.

Πάντως, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (28%) δήλωσε ότι θα μπορούσε να αλλάξει στάση, αν έβλεπε εμπειρικά δεδομένα που θα υποστήριζαν το on-line marketing. Και, ίσως, εδώ βρίσκεται και το κρίσιμο ζήτημα που θα πρέπει να κατανοηθεί από διαφημιστές και διαφημιζόμενους: δεδομένου ότι το 55% δηλώνει ότι έχει ιστοσελίδα, αλλά σε ποσοστό 58% εκτιμά ότι οι δραστηριότητές του γίνονται γνωστές «από στόμα σε στόμα», η εξάπλωση των social media και η αξιοποίησή τους μπορεί να έχει ιδιαίτερως θετική επίδραση στο να συμμετάσχουν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε on-line διαφημιστικές καμπάνιες.

Αναλυτές εκτιμούν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, μεν, τη χρησιμότητα του Internet, ωστόσο διατηρούν επιφυλάξεις ως προς την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών εργαλείων και τεχνικών marketing. Επί της ουσίας, χρειάζονται «εκπαίδευση», προκειμένου να γεφυρωθεί το χάσμα ανάμεσα στην κατανόηση της χρησιμότητας του Διαδικτύου και την εμπράγματο χρήση του για marketing. (www.go-online.gr)

2.11. Δωρεάν Διαφήμιση Και Διαφημιστικά Δώρα

Η προώθηση και η διαφήμιση ενός προϊόντος μπορεί να αποτελέσουν μια βαριά δαπάνη για μια επιχείρηση είτε όταν είναι νέα και θέλει να μαθευτεί σε μια αγορά είτε όταν έχει ένα νέο προϊόν που πρόκειται να προωθηθεί σε μια αγορά. Στην περίπτωση ενός μικρού ή σφικτού προϋπολογισμού, όπως οι προϋπολογισμοί των μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων, υπάρχουν μερικές τεχνικές διαφήμισης χαμηλότερου κόστους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Διάφορες τέτοιες τεχνικές περιγράφονται παρακάτω.

§ **ΔΩΡΑ:** Στους ανθρώπους αρέσει πάντα να λαμβάνουν δωρεάν πράγματα και ειδικά πράγματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν τις γνώσεις τους ή να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους. Μπορεί να χτιστεί μια ολόκληρη διαφημιστική εκστρατεία ή μια εκστρατεία προώθησης ενός προϊόντος βασισμένη σε αυτήν την επιθυμία των ανθρώπων. Παραδείγματος χάριν μια επιχείρηση επίπλων μπορεί να δώσει ως δώρα οδηγούς σχεδιασμού ή εγχειρίδια οδηγιών επισκευής επίπλων. Και τα δύο αυτά πράγματα μπορεί να είναι πολύ ελκυστικά στους πελάτες ή στο κοινό γενικότερα, και δίνοντας τα η επιχείρηση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα θεώρηση της επιχείρησης ως εμπειρογνώμονας στο σχεδιασμό και την επισκευή επίπλων.

§ **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ:** Η δημοσιότητα για μια επιχείρηση μέσω των εφημερίδων (τοπικών ή εθνικών) μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς το κόστος της εισαγωγής μιας διαφήμισης στην εφημερίδα. Η στρατολόγηση ενός νέου συνταίρου, η πώληση

ενός ασυνήθιστου προϊόντος, μια ελεύθερη στήλη συμβουλών σχετικά με τον τομέα ή κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, η ανακοίνωση της λήψης ενός βραβείου ή μιας επιχορήγησης, μπορεί να είναι ειδήσεις για τις οποίες μια εφημερίδα θα ενδιαφερθεί, και που θα προσελκύσουν την προσοχή πολλών πιθανών πελατών

·
§ ΓΕΓΟΝΟΤΑ: Η προσοχή των ΜΜΕ ή του κοινού μπορεί να προσελκυσθεί με την διενέργεια ενός προωθητικού γεγονότος. Παραδείγματος χάριν μια επιχείρηση που κατασκευάζει παιδικά τρόφιμα μπορεί να οργανώσει ένα μεσημεριανό γεύμα με «Πασχαλινά Λαγουδάκια» κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα.

§ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΕΣ: Στην περίπτωση της προώθησης ενός νέου προϊόντος και όταν η επιχείρηση στοχεύει σε έναν συγκεκριμένο τομέα αγοράς θα ήταν καλή ιδέα να προσφερθεί το προϊόν σε μια φιλανθρωπία ως το βραβείο μιας λοταρίας. Όχι μόνο το προϊόν θα γίνει γνωστό αλλά το ίδιο και η επιχείρηση.

§ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ: Όπως με την περίπτωση των φιλανθρωπιών μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους διαγωνισμούς για να προαγάγει τα προϊόντα της. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει έναν διαγωνισμό που είναι σχετικός με τα προϊόντα που κατασκευάζει ή πωλεί. Παραδείγματος χάριν ένας διαγωνισμός κατανάλωσης τροφής θα είναι μια μεγάλη ευκαιρία προώθησης των προϊόντων για μια επιχείρηση κατασκευής τροφίμων.

§ ΧΡΗΣΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ: Αυτή η μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί μετά από την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μια αγορά. Με την παροχή δελτίων έκπτωσης μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει και τις πωλήσεις της και τη δημοσιότητα της. Τα δελτία μπορούν να διανεμηθούν μέσω περιοδικών, εφημερίδων, καταστημάτων, ταχυδρομείου, ή χέρι με χέρι σε μέρη που μαζεύονται μεγάλα πλήθη

όπως λαϊκές αγορές, τα αθλητικά γεγονότα, τα κοινωνικά γεγονότα κ.λ.π.

§ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΑ: Μια επιχείρηση μπορεί εύκολα να διανείμει ανέξοδα διακριτικά προϊόντων, αυτοκόλλητες ετικέτες προφυλακτήρων, καλύμματα βιβλίων και άλλα είδη σημάτων που φέρουν την επωνυμία επιχείρησης ή ένα έξυπνο σύνθημα που συσχετίζεται με την επιχείρηση. Αυτά μπορούν να διανεμηθούν ελεύθερα με τις ίδιες μεθόδους που περιγράφονται παραπάνω στην περίπτωση των δελτίων εκπτώσεων.

§ PARTY: Ο καθένας απολαμβάνει και παρευρίσκεται όταν μπορεί σε κάποιο πάρτι. Αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και να γιορτάσουν την επέτειο της επιχείρησης ή κάποιας εορτής. Τα πάρτι αποτελούν καλό τρόπο απόκτησης δημοσιότητας όχι μόνο για την επιχείρηση και τα προϊόντα της αλλά και τις εγκαταστάσεις της και τους υπαλλήλους της.

Οι σημερινές επιχειρήσεις, μέσα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού, ψάχνουν διαρκώς για νέους τρόπους με τους οποίους θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συχνά ένας από τους πιο κλασικούς και απλούς τρόπους προώθησης μιας επιχείρησης είναι απλά το να επενδύσουν ένα μέρος του συνολικού προϋπολογισμού των δαπανών διαφήμισης της εταιρίας τους για την αγορά έξυπνων διαφημιστικών δώρων.

Ένα ποσοστό της τάξης του 25% το οποίο θα ξοδευτεί σε προωθητικά δώρα θεωρείται αρκετό και είναι προτιμότερο από το να ξοδευτεί όλο το κονδύλι σε ένα διαφημιστικό μέσο.

Συγκεκριμένα ας πάρουμε ως παράδειγμα μια επιχείρηση η οποία στέλνει πληροφοριακό υλικό όπως καταλόγους, κάρτες ή άλλο έντυπο υλικό μέσω ταχυδρομείου ή και με άλλους τρόπους (π.χ κατ' οίκον διανομή). Θα μπορούσε στην επόμενη μαζική αποστολή να δοκιμάσει να συμπεριλάβει και ένα μικρό διαφημιστικό δώρο. Εννοείται ότι, θα πρόκειται για κάτι πολύ οικονομικό αλλά συνάμα πολύ πρακτικό, όπως για παράδειγμα ένα στυλό ή έναν πλαστικό χαρτοκόπτη. Αυτό σίγουρα θα συμβάλλει με θετικά στην καμπάνια της επιχείρησης. Φυσικά η

Λόγοι επιλογής διαφημιστικής εταιρείας από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

επιχείρηση θα πρέπει να έχει φροντίσει το δώρο να φέρει επάνω του το όνομα της και τα απαραίτητα στοιχεία της ευκρινώς τυπωμένα ή χαραγμένα.

Μια άλλη μορφή διαφημιστικών δώρων είναι και η διαφημιστική εκστρατεία μέσω ραδιοφώνου όπου ο Χ αριθμός πελατών που θα ανταποκριθεί στο μήνυμα της εταιρείας θα κερδίσει ένα δώρο. Αυτό θα μπορούσε να είναι κάτι τόσο απλό όσο μια κούπα ή ένα ξυπνητήρι. Οι επιλογές σε αυτό το θέμα είναι πρακτικά απεριόριστες εάν λάβουμε υπόψη το είδος της επαφής που θα έχει δημιουργηθεί με τον υποψήφιο πελάτη κάθε φορά που εκείνος χρησιμοποιεί το δώρο που κέρδισε.

Βέβαια ας μην ξεχνάμε ότι ο κορμός της Ελληνικής Οικονομίας ουσιαστικά στηρίζεται πάνω στις χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες φυσικά δεν διαθέτουν ειδικό προϋπολογισμό για έξοδα διαφήμισης. Τα διαφημιστικά δώρα είναι μια πολύ καλή κίνηση, αν θέλει μια τέτοιου μεγέθους επιχείρηση να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος!

Το σπουδαιότερο κεφάλαιο για μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι οι παλιοί πελάτες της. Είναι αυτοί που την στηρίζουν μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές τους δείχνοντας την προτίμησή τους και την εμπιστοσύνη τους σε αυτήν και τα προϊόντα της. Προσφέροντας τους λοιπόν κάποια δώρα το πιο πιθανό είναι να γίνουν ακόμη πιο ένθερμοι υποστηρικτές της επιχείρησης, επιδεικνύοντας το δώρο της σε γνωστούς και φίλους, κολακευμένοι από την εκτίμηση που τους έδειξε. Η επιχείρηση από την άλλη κερδίζει διπλά καθώς το δώρο της θα κυκλοφορεί όπου και ο πελάτης εξασφαλίζοντάς προβολή. Επιπλέον, δεν υπάρχει τίποτε καλύτερο από την ζωντανή διαφήμιση όταν ένας ικανοποιημένος πελάτης συστήνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης σε κάποιον άλλο υποψήφιο πελάτη.

Τα διαφημιστικά δώρα λοιπόν «χτίζουν» μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της ενώ θέτουν και την βάση μιας περαιτέρω συνεργασίας. Φυσικά όλα αυτά προϋποθέτουν ότι η επιχείρηση έχει επιλέξει το σωστό δώρο για την προώθηση των προϊόντων της και ότι επίσης έχει φροντίσει να τυπώσει ή να χαραχτεί σωστά τα στοιχεία της πάνω του. (www.innovatin.dutu.gr)



2.12. Πως Άλλαξε Η Διαδικτυακή Τεχνολογία, Το Μάρκετινγκ Και Τη Διαφήμιση Των Μικρών Επιχειρήσεων

Το διαδίκτυο προσφέρει όχι μόνο νέα κανάλια επικοινωνίας για μικρές επιχειρήσεις, ώστε να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά προσφέρει και τη δυνατότητα να παραδίδουν παραμετροποιημένα και προσωποποιημένα μηνύματα. Κανάλια όπως το ίντερνετ και το email παρέχουν επίσης ένα μέσο άμεσης ανατροφοδότησης από τους πελάτες το οποίο μπορεί να είναι εξαιρετικής αξίας.

Με την εμπειρία που έχω αποκτήσει, πιστεύω πως δεν υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις που να έχουν απεριόριστο προϋπολογισμό για μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι απ' αυτούς τους οργανισμούς υπολογίζουν κάθε ευρώ που επενδύουν στο μάρκετινγκ και περιμένουν τα ανάλογα αποτελέσματα. Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης είναι ένας αποτελεσματικός και εξαιρετικά εστιασμένος τρόπος διαφήμισης.

Οι μικρές επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να αναπτύξουν μία ακαταμάχητη ιστοσελίδα ή ιστολόγιο ή και τα δύο. Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας σας ως προς τις μηχανές αναζήτησης θα έπρεπε να είναι και αυτό κομμάτι της όλης διαδικασίας. Αυτά τα εργαλεία προσφέρουν οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας των πελατών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας, καθώς και την ενημέρωση των πελατών σας σχετικά και με τις πρόσφατες εξελίξεις στην επιχείρησή σας. Προσθέτοντας τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου στην ιστοσελίδα σας δημιουργεί ακόμη ένα κανάλι προώθησης των προϊόντων σας ανοικτό προς μία παγκόσμια αγορά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 345 ημέρες το χρόνο.

Το ίντερνετ έκανε τον κόσμο μια μεγάλη γειτονιά και οι δυνατότητες που παρέχονται σε αυτό αλλάζουν τον τρόπο που πλησιάζουμε τους πιθανούς πελάτες μας αλλά και νέες αγορές. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δυναμικά εργαλεία, δηλαδή τις ιστοσελίδες, θα σας βοηθήσουν να βρείτε νέους πελάτες και να επανακτήσετε ήδη υπάρχοντες ακόμη πιο αποτελεσματικά.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μία μικρή επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, λόγω των νέων δυνατοτήτων που είναι διαθέσιμες στο διαδικτυακό κόσμο.

Πρώτον οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν την εντύπωση πως είναι πολύ μεγαλύτερες και με περισσότερο πρεστίτζ απ' ότι στην πραγματικότητα

είναι. Δημιουργώντας μία υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα είναι το πρώτο βήμα στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής σας. Χρησιμοποιώντας υψηλής ποιότητας γραφικά, εικόνες και χρώματα, σε συνδυασμό με ακαταμάχητο κείμενο κάνει την ιστοσελίδα σας να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Αναπτύσσοντας εξέχουσες σχέσεις με διαδικτυακούς συνεργάτες θα βελτιώσετε την αξιοπιστία της επιχείρησής σας και θα την αναδείξετε από τις υπόλοιπες του χώρου.

Δεύτερον οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εικονικές βιτρίνες στο διαδίκτυο, σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους, έτσι ώστε να γίνεται αισθητή η παρουσία της επιχείρησής σας σε μία ευρύτερη αγορά πιθανών πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν τα προϊόντα και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους εύκολα και να διευρύνουν το παγκόσμιο δίκτυο πελατών. Σε συνεργασία με προορισμούς όπως το eBay, Yahoo και άλλα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα, τα οποία παρέχουν την προβολή και την αυτοματοποιημένη διαδικασία αγορών σε όλο τον κόσμο, οι δυνατότητες των νέων επιχειρήσεων είναι απεριόριστες. Μέσω των συνεργασιών τα προϊόντα μπορούν να πωλούνται απ' ευθείας από τον κατασκευαστή, αποφεύγοντας έτσι μεσάζοντες και περαιτέρω κόστος.

Τρίτον οι επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν την δική τους εστιασμένη αγορά, με μικρό ή καθόλου κόστος λόγω των νέων δυνατοτήτων για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που προηγουμένως δεν υπήρχαν. Χρησιμοποιώντας το email, αποστολές σε ιστολόγια, podcasting, διαδικτυακές κοινότητες και συζητήσεις, δυνατότητες όπως συνεργατική διαφήμιση και άλλες viral στρατηγικές μάρκετινγκ, εκατομμύρια πιθανών πελατών μπορούν να προσεγγιστούν με ελάχιστο κόστος. Δημιουργώντας καμπάνιας που κάνουν "σούσουρο" και διαδίδουν τα νέα στόμα με στόμα, μπορεί να προκληθεί συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον. Με το αρχικό κόστος και προσπάθεια η επιχείρηση μπορεί να πολλαπλασιάσει και να διατηρήσει την συνεχή έκθεση που χρειάζεται και να πετύχει επανειλημμένες πωλήσεις. (<http://www.csi.gr>)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Απόψεις Ελλήνων επιχειρηματιών για τις διαφημιστικές εταιρείες και τους λόγους επιλογής αυτών.

3.1. Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία στόχος μας ήταν να διερευνηθούν οι λόγοι σύμφωνα με τους οποίους μια μικρομεσαία επιχείρηση επιλέγει μια διαφημιστική εταιρεία για την προβολή/προώθηση των προϊόντων της. Προκειμένου να ανακύψουν εμπειριστατωμένα συμπεράσματα πάνω σε αυτό το θέμα θεωρήθηκε απαραίτητο να προβούμε σε έρευνα και να ζητήσουμε τη γνώμη των ειδικών στο χώρο αυτό. Ερευνήσαμε λοιπόν το κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας είναι πρωτογενής. Τα πρωτογενή στοιχεία που θα προκύψουν θα μας δώσουν πολλές και χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα απαντούν και στο βασικό θέμα της εργασίας μας, που δεν είναι άλλο από τους λόγους που οδηγούν μια μικρομεσαία επιχείρηση στην επιλογή μιας διαφημιστικής εταιρείας. Το βασικό πλεονέκτημα των πηγών αυτών είναι ότι τα δεδομένα και οι πληροφορίες που προκύπτουν ανταποκρίνονται στην τωρινή πραγματικότητα καθρεπτίζοντας την κατάσταση που επικρατεί σήμερα.

Μελετώντας λοιπόν τα εργαλεία της έρευνας και τα χαρακτηριστικά του καθενός από αυτά θεωρήσαμε περισσότερο αποτελεσματική τη δημοσκόπηση με τη χρήση ερωτηματολογίων. Όλα τα ερευνητικά εργαλεία έχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου δεν αποκλείει τη χρήση ενός δεύτερου ή και ενός τρίτου σε συνδυασμό. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να διασταυρώσει τα ερευνητικά εργαλεία εάν αυτό απαιτείται από τις ανάγκες της μελέτης του.

Οι στόχοι της δημοσκόπησης καθώς και οι τρόποι χρήσης της είναι πολλοί και ποικίλοι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως λόγω του ότι το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στην ανάλυση της ως ερευνητική μέθοδος θα περιοριστούμε στο να πούμε λίγα λόγια για το ρόλο της ως ειδικό εργαλείο έρευνας, με τη μορφή δηλαδή που τη χρησιμοποιούμε στην παρούσα μελέτη.

Η δημοσκόπηση είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου. Η χρήση ερωτηματολογίου είναι και ο τρόπος με τον οποίο συλλέξαμε τις δικές μας πληροφορίες στην παρούσα μελέτη.

Ο λόγος που προβήκαμε σε αυτού του είδους συλλογής στοιχείων ήταν γιατί θεωρήσαμε ότι ήταν ο μοναδικός τρόπος μέσα από τον οποίο θα μας δίνονταν ένας ικανοποιητικός όγκος πληροφοριών που θα αντικατόπτριζε καλύτερα το θέμα της πτυχιακής μας. Επιπλέον μέσω του ερωτηματολογίου θα μπορούσαμε να έχουμε μια εύκολη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων έτσι ώστε μέσω αυτών να προκύψουν τα συμπεράσματα της ερευνάς μας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο γραπτών(ή σε ηλεκτρονική μορφή) ερωτήσεων σχετικών με ένα πρόβλημα τις οποίες ο ερευνητής απευθύνει ομοιόμορφα στα υποκείμενα του δείγματος με σκοπό να συγκεντρώσει τις αναγκαίες πληροφορίες. Ο τρόπος σύνταξης και η εφαρμογή του δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση ενώ ασκεί τεράστια επίδραση στην ποιότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν (είδος ερωτήσεων, διατύπωση, σαφήνεια, σειρά, έκταση ερωτηματολογίου κ.λπ)

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που επισκεφθήκαμε ήταν 65. Από αυτές κατορθώσαμε να συγκεντρώσουμε μόλις 50 ερωτηματολόγια τα οποία στοιχειοθέτησαν την ερευνά μας. Η επιλογή των επιχειρήσεων έγινε τυχαία καθώς σκοπός μας ήταν να συμπεριλάβουμε στην ερευνά μας όλα τα είδη των επιχειρήσεων και όχι κάποια συγκεκριμένα.

.Σε ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούνται 3 είδη ερωτήσεων με βάση των τύπο. Οι ερωτήσεις αυτές είναι: ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ερωτήσεις σύντομης απάντησης και ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μέσα από συγκεκριμένο και περιορισμένο αριθμό απαντήσεων. Ο τρόπος αυτός μας βοήθησε έτσι ώστε να μην έχουμε μεγάλο ποσοστό αρνητικών απαντήσεων καθώς ο ερωτώμενος καλείται να διαλέξει την απάντηση και όχι να τη δημιουργήσει. Επιπλέον ως μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε την ταχυδρομική (mail) και

την προσωπική συνέντευξη. Στην ταχυδρομική αποστείλαμε σε πολλές επιχειρήσεις ερωτηματολόγιο όπου ένα μικρό ποσοστό αυτών μας απάντησε. Μεγαλύτερο δείγμα όμως είχαμε μέσω της προσωπικής συνέντευξης όπου βρεθήκαμε πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο όπου είχαμε και το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Βέβαια δεν έλειψαν και τα άτομα που για τους δικούς τους λόγους αρνήθηκαν κατηγορηματικά να μας το συμπληρώσουν. Υπήρχαν άτομα τα οποία δεν απάντησαν σε κάποιες ερωτήσεις και άτομα που αρνήθηκαν να συμπληρώσουν την επωνυμία τους. Ως επί το πλείστον όμως ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώσαμε ήταν ικανοποιητικός έτσι ώστε να έχουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα απόψεων που μας βοήθησε αρκετά στο να έχουμε ένα ολοκληρωμένο συμπέρασμα για το θέμα της εργασίας μας.

Η έρευνα αυτή δημιουργεί πεδία για μελλοντικές έρευνες, οι οποίες θα βασιστούν σε πρωτογενή στοιχεία και τα αποτελέσματα των οποίων θα συγκριθούν με τα δευτερογενή στοιχεία.

3.2. Ερωτηματολόγιο

***Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση**

1. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

- § 1-10
- § 10-30
- § 30-50

2. Πως πραγματοποιείτε τη διαφημιστική σας καμπάνια;

- § Μέσω δικού σας ειδικού τμήματος
- § Μέσω κάποιου εξωτερικού τμήματος

3. Ποιοι είναι εκείνοι οι στόχοι που επιχειρείτε να εκπληρώσετε πραγματοποιώντας μια διαφημιστική καμπάνια;

- § Αύξηση μεριδίου αγοράς
- § Διατήρηση της ήδη υπάρχουσας θέσης στην αγορά
- § Αύξησης των πωλήσεων
- § Λανσάρισμα νέων προϊόντων
- § Άλλο

4. Που πιστεύετε ότι δίνει μεγαλύτερη βάση ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος;

- § Τιμή
- § Καινοτομία
- § Ποιότητα
- § Φήμη επιχείρησης
- § Κάποια προσφορά
- § Άλλο

5. Συνεργάζεστε με παραπάνω από μια διαφημιστική εταιρεία;

NAI OXI

6. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε μια διαφημιστική εταιρεία;

- § Φήμη
- § Εμπειρία
- § Καλή γνώση της αγοράς
- § Υψηλή τεχνολογία
- § Σύγχρονοι μέθοδοι διοίκησης
- § Ποιότητα των στελεχών
- § Επικοινωνιακή στρατηγική
- § Κόστος υπηρεσιών

7. Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν μια μικρομεσαία επιχείρηση να επιλέξει μια διαφημιστική εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της;

- § Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά
- § Αλλαγή καταναλωτικής άποψης απέναντι στο προϊόν
- § Αύξηση των πωλήσεων
- § Διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς

8. Πιστεύετε ότι η αποτελεσματικότητα ή μη των διαφημιστικών στόχων οφείλεται αποκλειστικά στις διαφημιστικές εταιρείες;

ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Τι είναι αυτό που θα σας έκανε να αλλάξετε την διαφημιστική σας εταιρεία και να στραφείτε σε άλλη;

- § Καλύτερα οικονομικά πακέτα
- § Μη ικανοποίηση προηγούμενων διαφημιστικών στόχων
- § Ελλιπής γνώση της αγοράς
- § Χαμηλή ποιότητα στελεχών
- § Αρνητική επικοινωνιακή πολιτική
- § Αύξηση του κόστους υπηρεσιών
- § Χαμηλός τζίρος εταιρείας

10. Η διαφήμιση έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων σας και σε τι ποσοστό;

- § 0%-20%
- § 20%-30%
- § 30%-40%
- § 40% και άνω

11. Ποια είναι η ετήσια δαπάνη που καταβάλλετε για την διαφημιστική σας καμπάνια;

- § 0-50 χιλ. €
- § 50-100 χιλ. €
- § 100-150 χιλ. €
- § 150 χιλ. € και άνω

12. Ποιος είναι ο ετήσιος τζίρος της εταιρείας σας;

- § 1-20.000 €
- § 20.000-50.000 €
- § 50.000-100.000 €
- § 100.000 € και άνω

13. Επιλέγετε μια διαφημιστική εταιρεία για την προβολή των προϊόντων σας όταν γνωρίζετε ότι διαθέτει στο πελατολόγιο της μια ανταγωνιστική σας εταιρεία;

ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Ποια είναι εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θεωρείτε αποτελεσματικά για την προώθηση των προϊόντων σας;

1. Φυλλάδια
2. Ταχυδρομείο
3. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
4. Περιοδικά και εφημερίδες (Εθνικές ή τοπικές)
5. Αφίσες και πίνακες ανακοινώσεων
6. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
7. Τηλεοπτικές διαφημίσεις
8. Ιστοσελίδες

15. Εσείς ποια από τα παραπάνω χρησιμοποιείτε; Επιλέξτε αριθμούς.

.....

16. Πιστεύεται ότι το Internet και η ηλεκτρονική διαφήμιση θα αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πουλάτε τα προϊόντα σας στην αγορά ;

ΝΑΙ ΟΧΙ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

17. Τι επιθυμείτε να αλλάξει στη λειτουργία του Internet;

- § Ταχύτητα
- § Κόστος
- § Ασφάλεια
- § Ευκολία χρήσης
- § Έλεγχος

18. Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών;

- § Πολύ ικανοποιημένος
- § Ικανοποιημένος
- § Έτσι κι έτσι
- § Μη ικανοποιημένος
- § Καθόλου ικανοποιημένος

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ:

Δ/ΝΣΗ:

ΤΗΛ.:

3.3.ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΕΡ.1: Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

§1-10

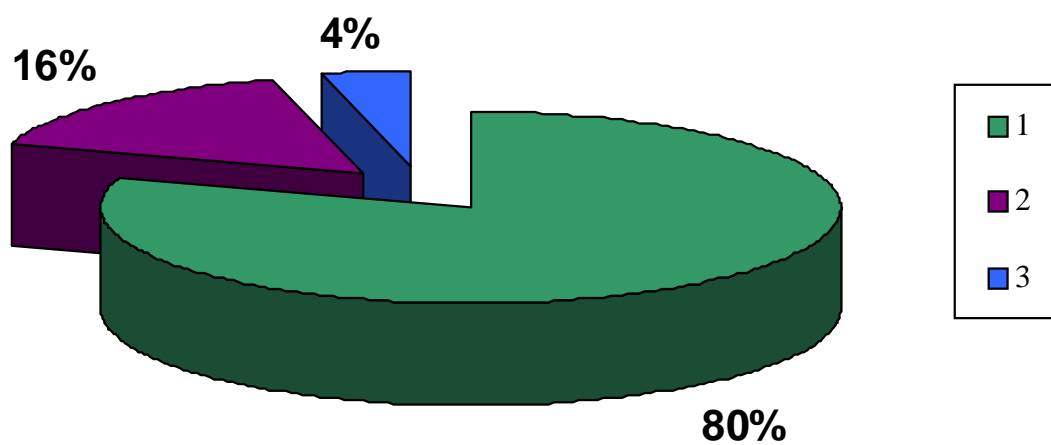
§10-30

§30-50

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	40	80,0%
2	8	16,0%
3	2	4,0%
Σύνολο	50	100,0%

I

Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, απασχολούν στο δυναμικό τους πλήθος ατόμων. Συγκεκριμένα το 80% των ερωτηθέντων απάντησε ότι απασχολεί στην επιχείρηση του έως και 10 άτομα ενώ το υπόλοιπο 16% και 4% απασχολεί από 10-30 και από 30-50 άτομα αντιστοίχως.



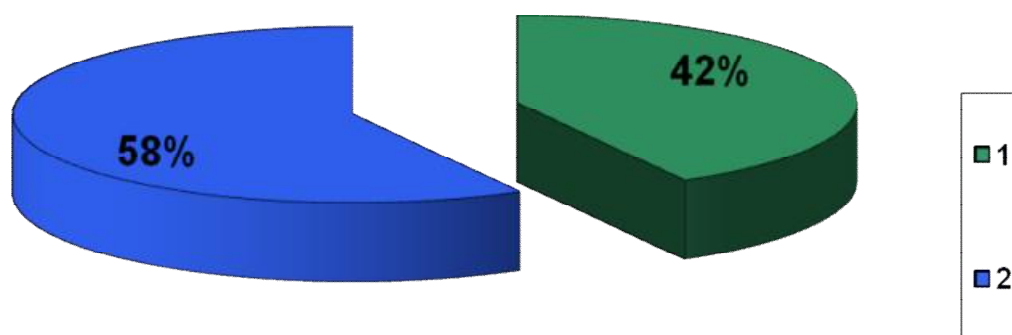
ΕΡ.2: Πως πραγματοποιείτε τη διαφημιστική σας καμπάνια;

§ Μέσω δικού σας ειδικού τμήματος

§ Μέσω κάποιου εξωτερικού τμήματος

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 2-1	23	41,8%
ΕΡΩΤΗΣΗ 2-2	32	58,2%
Σύνολο	55	100,0%

Στην ερώτηση πως πραγματοποιεί μια επιχείρηση τη διαφημιστική της καμπάνια το 41,8% απαντά ότι χρησιμοποιεί δικό της ειδικό τμήμα μέσα στην επιχείρηση για τη διαφήμιση των προϊόντων της ενώ το 58,2% προτιμά να απευθύνεται σε κάποιο εξωτερικό τμήμα.

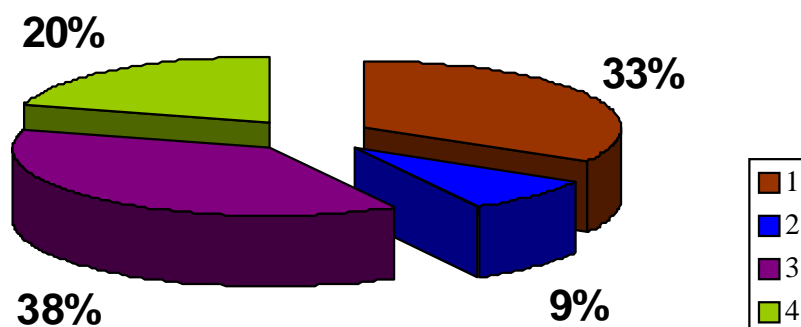


ΕΡ. 3: Ποιοι είναι εκείνοι οι στόχοι που επιχειρείτε να εκπληρώσετε πραγματοποιώντας μια διαφημιστική καμπάνια;

- § Αύξηση μεριδίου αγοράς
- § Διατήρηση της ήδη υπάρχουσας θέσης στην αγορά
- § Αύξησης των πωλήσεων
- § Λανσάρισμα νέων προϊόντων
- Άλλο

ΕΡΩΤΗΣΗ 3	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 3-1	31	33,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 3-2	8	8,6%
ΕΡΩΤΗΣΗ 3-3	35	37,6%
ΕΡΩΤΗΣΗ 3-4	19	20,4%
Σύνολο	93	100,0%

Οι στόχοι που πρέπει να εκπληρώσουν οι επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικό να καθοριστούν στην αρχή μιας διαφημιστικής καμπάνιας καθώς πάνω σε αυτή θα βασιστεί και ο σχεδιασμός της. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντά ότι η αύξηση των πωλήσεων είναι αυτό που κυρίως τους ενδιαφέρει και είναι αυτό που τους παρακινεί στο να προβούν στην οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Συγκεκριμένα η αύξηση των πωλήσεων κατέχει το 37,6%. Δεύτερη προτίμηση αλλά διόλου ασήμαντη είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς με ποσοστό 33,3% ενώ το λανσάρισμα νέων προϊόντων και η διατήρηση της ήδη υπάρχουσας θέσης στην αγορά καταλαμβάνουν το 20,4% και 8,6% αντιστοίχως.

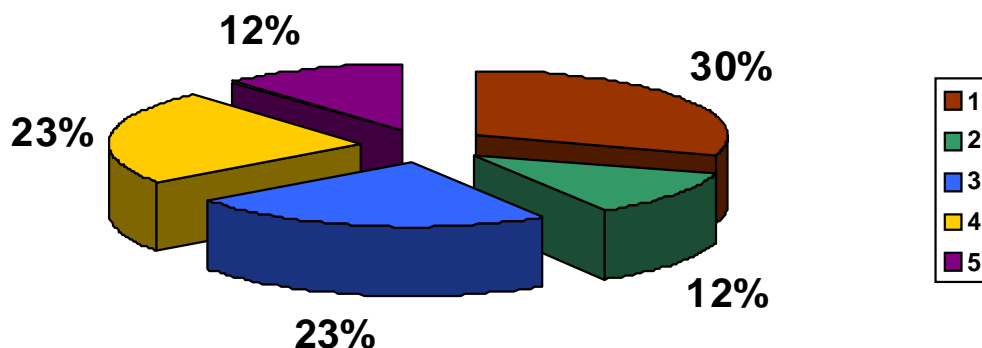


ΕΡ. 4: Που πιστεύετε ότι δίνει μεγαλύτερη βάση ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος;

- § Τιμή
- § Καινοτομία
- § Ποιότητα
- § Φήμη επιχείρησης
- § Κάποια προσφορά
- § Άλλο

ΕΡΩΤΗΣΗ4	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 4-1	33	29,7%
ΕΡΩΤΗΣΗ 4-2	13	11,7%
ΕΡΩΤΗΣΗ 4-3	26	23,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 4-4	26	23,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 4-5	13	11,7%
Σύνολο	111	100,0%

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτή την ερώτηση είναι πολύ σημαντικά καθώς μας πληροφορούν σε τι ακριβώς δίνει πρωτεύοντα ρόλο ο καταναλωτής όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Το 39,7% θεωρεί σημαντικό παράγοντα την τιμή ενώ την δεύτερη θέση με ποσοστό 23,4% καταλαμβάνουν η ποιότητα αλλά και η φήμη της επιχείρησης. Τέλος την ίδια πάλι θέση καταλαμβάνουν η καινοτομία και κάποια προσφορά από μέρους της επιχείρησης με ποσοστό 11,7%.



ΕΡ. 5: Συνεργάζεστε με παραπάνω από μια διαφημιστική εταιρεία;

ΝΑΙ

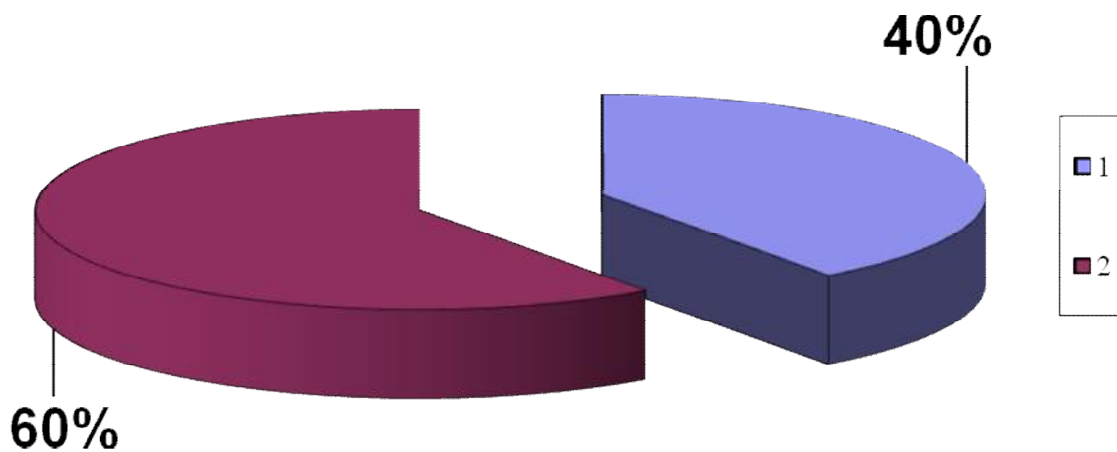


ΟΧΙ



	Συχνότητα	Ποσοστό
1	20	40,0%
2	30	60,0%
Σύνολο	50	100,0%

Στην ερώτηση αν μια μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται να έχει παραπάνω από μια διαφημιστική εταιρεία στο δυναμικό της για να διαφημίσει τα προϊόντα της το 60% απαντά ότι δεν χρειάζεται να συνεργαστεί με άλλη διαφημιστική εταιρεία ενώ το 40% ανταποκρίνεται θετικά στην συνεργασία με παραπάνω από μια

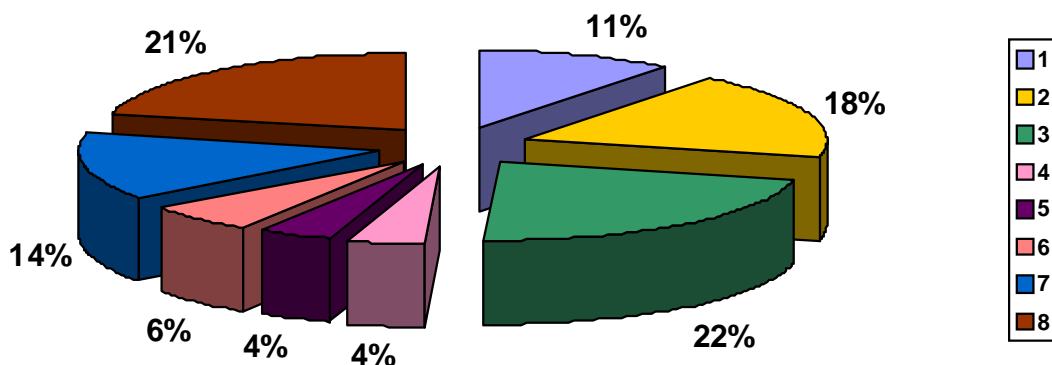


ΕΡ. 6: Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε μια διαφημιστική εταιρεία;

- § Φήμη
- § Εμπειρία
- § Καλή γνώση της αγοράς
- § Υψηλή τεχνολογία
- § Σύγχρονοι μέθοδοι διοίκησης
- § Ποιότητα των στελεχών
- § Επικοινωνιακή στρατηγική
- § Κόστος υπηρεσιών

ΕΡΩΤΗΣΗ 6	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-1	13	10,7%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-2	22	18,0%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-3	27	22,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-4	5	4,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-5	5	4,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-6	7	5,7%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-7	17	13,9%
ΕΡΩΤΗΣΗ 6-8	26	21,3%
Σύνολο	122	100,0%

Στην πλέον κρίσιμη ερώτηση η οποία αποτελεί και το κυρίως θέμα της πτυχιακή μας, τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέγει μια επιχείρηση την διαφημιστική της εταιρεία κατά αύξουσα σειρά προτεραιότητας έχουν ως εξής: Το 22,1% των ερωτηθέντων θεωρούν την καλή γνώση της αγοράς ως βασικό παράγοντα για την επιλογή μιας διαφημιστικής. Ακολουθεί το κόστος υπηρεσιών με 21,3%, η εμπειρία με 18%, η επικοινωνιακή στρατηγική με 13,9% και η φήμη με 10,7%. Τέλος η υψηλή τεχνολογία και οι σύγχρονοι μέθοδοι διοίκησης κατέχουν το 4,1%.

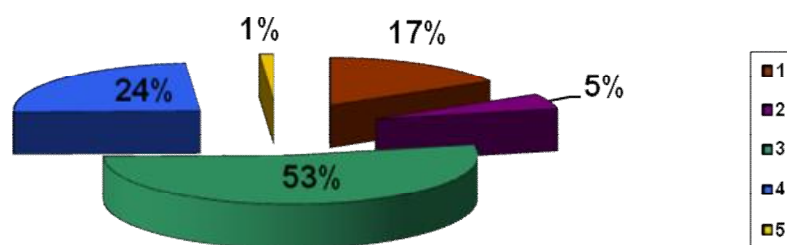


ΕΡ 7: Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν μια μικρομεσαία επιχείρηση να επιλέξει μια διαφημιστική εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της;

- § Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά
- § Αλλαγή καταναλωτικής άποψης απέναντι στο προϊόν
- § Αύξηση των πωλήσεων
- § Διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς

ΕΡΩΤΗΣΗ 7	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 7-1	13	16,5%
ΕΡΩΤΗΣΗ 7-2	4	5,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 7-3	42	53,2%
ΕΡΩΤΗΣΗ 7-4	19	24,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 7-5	1	1,3%
Σύνολο	79	100,0%

Παρατηρούμε είναι ο κύριος λόγος σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια διαφημιστική εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων τους είναι η αύξηση των πωλήσεων με ποσοστό 53,2%. Ακολουθούν η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς με ποσοστό 24,1% και η εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά με 16,5% ενώ με 5,1% έχουμε την αλλαγή της καταναλωτικής άποψης απέναντι στο προϊόν. Τέλος με 1,3% έχουμε τις επιχειρήσεις οι οποίες αρνήθηκαν να μας απαντήσουν.



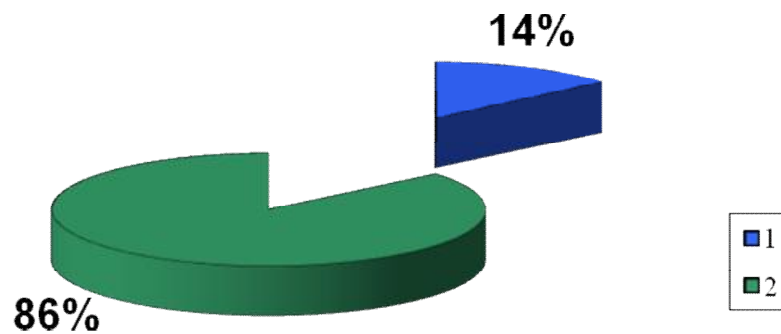
ΕΡ 8: Πιστεύετε ότι η αποτελεσματικότητα ή μη των διαφημιστικών στόχων οφείλεται αποκλειστικά στις διαφημιστικές εταιρείες;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	7	14,0%
2	43	86,0%
Σύνολο	50	100,0%

Στο αν το αποτέλεσμα της διαφήμισης είτε αυτό είναι θετικό είτε αρνητικό οφείλεται αποκλειστικά στις διαφημιστικές εταιρείες το 86% όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντα όχι και το 14% απαντά ναι.

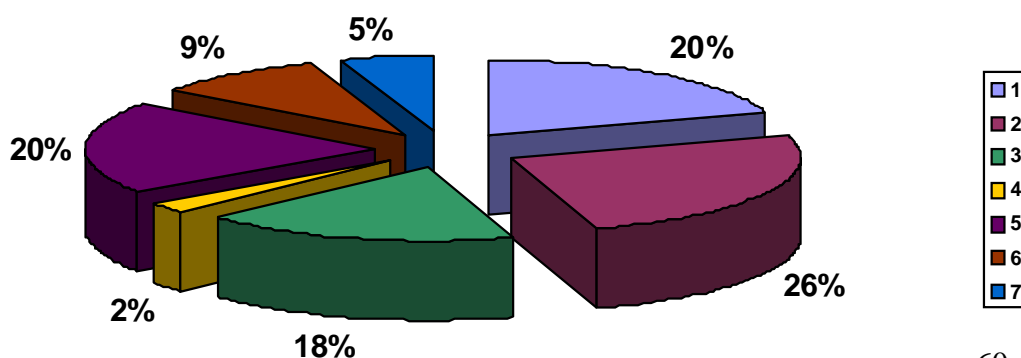


ΕΡ 9: Τι είναι αυτό που θα σας έκανε να αλλάξετε την διαφημιστική σας εταιρεία και να στραφείτε σε άλλη;

- § Καλύτερα οικονομικά πακέτα
- § Μη ικανοποίηση προηγούμενων διαφημιστικών στόχων
- § Ελλιπής γνώση της αγοράς
- § Χαμηλή ποιότητα στελεχών
- § Αρνητική επικοινωνιακή πολιτική
- § Αύξηση του κόστους υπηρεσιών
- § Χαμηλός τζίρος εταιρείας

ΕΡΩΤΗΣΗ 9	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-1	19	20,0%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-2	24	25,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-3	17	17,9%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-4	2	2,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-5	19	20,0%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-6	9	9,5%
ΕΡΩΤΗΣΗ 9-7	5	5,3%
Σύνολο	95	100,0%

Είναι στ' αλήθεια ενδιαφέρον να δούμε τι είναι αυτό που οδηγεί μια επιχείρηση στην αλλαγή της διαφημιστικής της εταιρείας. Στην πρώτη θέση κυριαρχεί με 25,3% η μη ικανοποίηση προηγούμενων διαφημιστικών στόχων ενώ με 20% καταλαμβάνουν τα καλύτερα οικονομικά πακέτα που είναι σε θέση να προσφέρει μια άλλη διαφημιστική από την ήδη χρησιμοποιηθείσα και η αρνητική επικοινωνιακή πολιτική. Η ελλιπής γνώση της αγοράς και η αύξηση του κόστους υπηρεσιών κατέχουν το 17,9% και 9,5% αντίστοιχα. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά της τάξεως των 5,3% και 2,1% ο χαμηλός τζίρος της εταιρείας και η χαμηλή ποιότητα των στελεχών αντίστοιχως.

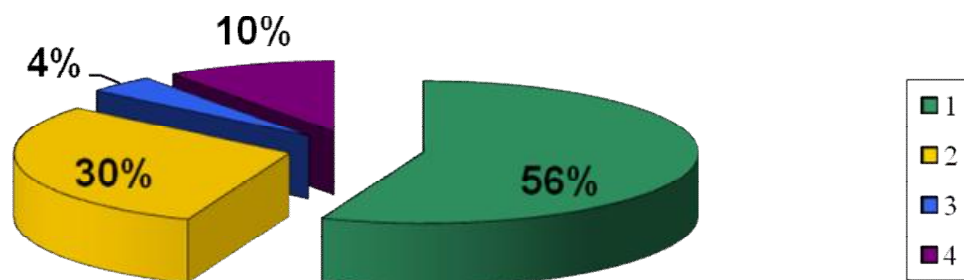


ΕΡ 10: Η διαφήμιση έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων σας και σε τι ποσοστό;

- § 0%-20%
- § 20%-30%
- § 30%-40%
- § 40% και άνω

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	28	56,0%
2	15	30,0%
3	2	4,0%
4	5	10,0%
Σύνολο	50	100,0%

Στο αν και κατά πόσο η διαφήμιση έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων τους το 56% των ερωτηθέντων απαντά ότι έχει αυξηθεί έως και 20%, το 30% από 20%-30% ενώ ένα 10% και 4% από 40% και άνω και από 30%-40% αντίστοιχα.

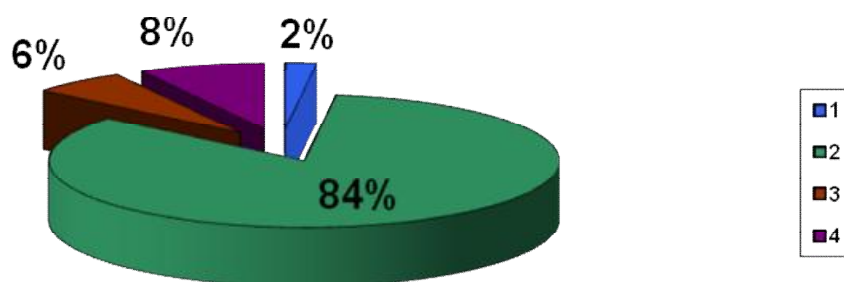


ΕΡ 11: Ποια είναι η ετήσια δαπάνη που καταβάλλετε για την διαφημιστική σας καμπάνια;

- § 0-50 χιλ. €
- § 50-100 χιλ. €
- § 100-150 χιλ. €
- § 150 χιλ € και άνω

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	1	2,0%
2	42	84,0%
3	3	6,0%
4	4	8,0%
Σύνολο	50	100,0%

Τώρα όσον αφορά την ετήσια δαπάνη που καταβάλλουν για την διαφημιστική δαπάνη, το 84% των επιχειρηματιών διαθέτουν από 50 έως και 100χιλ. € Το 8% από 150χιλ.€ και άνω ενώ ένα 6% διαθέτει από 100 έως 150χιλ €. Και τέλος μόνο ένα 2% διαθέτει για την διαφημιστική του καμπάνια έως και 50χιλ.€

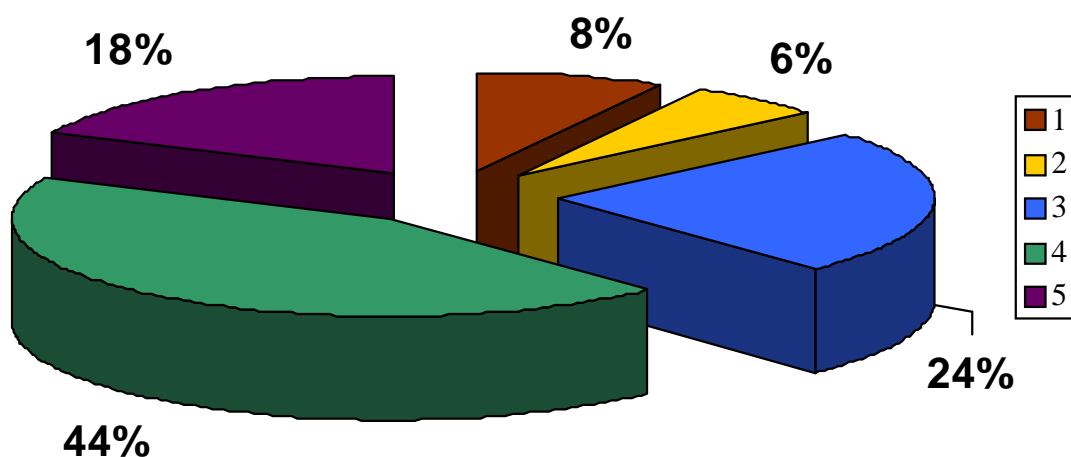


ΕΡ 12: Ποιος είναι ο ετήσιος τζίρος της εταιρείας σας;

- § 1-20.000 €
- § 20.000-50.000 €
- § 50.000-100.000 €
- § 100.000 € και άνω

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	4	8,0%
2	3	6,0%
3	12	24,0%
4	22	44,0%
5	9	18,0%
Σύνολο	50	100,0%

Από το σύνολο των επιχειρήσεων ο ετήσιος τζίρος έχει ως εξής. Το 44% των επιχειρήσεων κατέχει ένα σοβαρό χρηματικό κέρδος της τάξεως των 100.000 χιλ. € Και άνω. Το 24% έχει από 50.000 – 100.000 χιλ. € Τζίρο, ακολουθούν επιχειρήσεις με 8% όπου το κέρδος τους φτάνει έως και 20.000χιλ. € Και ένα 6% με 20.000 έως 50.000χιλ € Σημαντικό αποτελεί και το ποσοστό των 18% το οποίο δεν θέλησε να απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση καθώς έκρινε το περιεχόμενο της αυστηρά εμπιστευτικό.



ΕΡ 13: Επιλέγετε μια διαφημιστική εταιρεία για την προβολή των προϊόντων σας όταν γνωρίζετε ότι διαθέτει στο πελατολόγιο της μια ανταγωνιστική σας εταιρεία;

ΝΑΙ

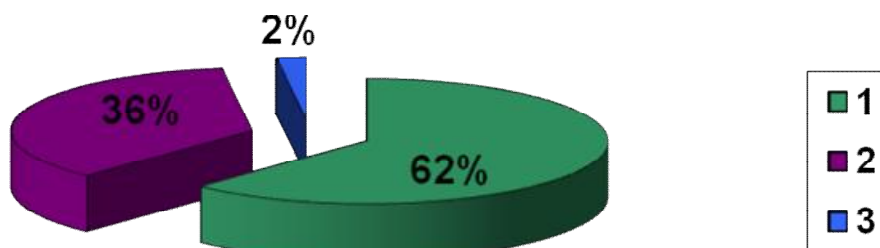


ΟΧΙ



	Συχνότητα	Ποσοστό
1	32	64,0%
2	18	36,0%
Σύνολο	50	100,0%

Στο κατά πόσο μια επιχείρηση επιλέγει μια διαφημιστική από το αν διαθέτει στο πελατολόγιο της ανταγωνιστική εταιρεία το 64% απαντά ότι δεν έχει αντίρρηση να συνεργαστεί ενώ το 36% έχει αντίθετη άποψη.

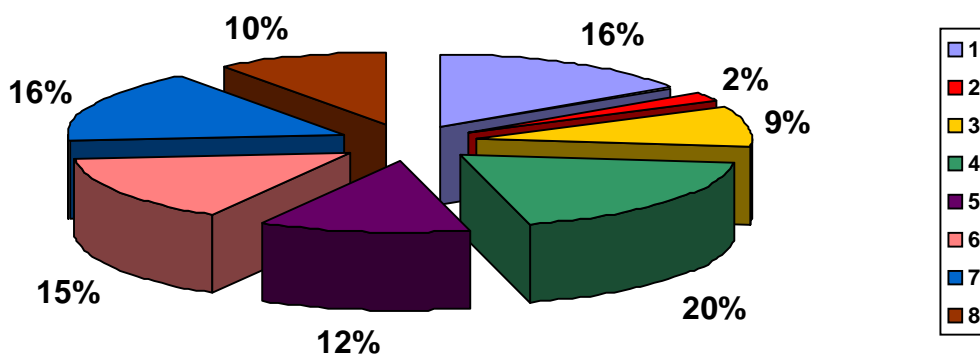


ΕΡ 14: Ποια είναι εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θεωρείτε αποτελεσματικά για την προώθηση των προϊόντων σας;

1. Φυλλάδια
2. Ταχυδρομείο
3. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
4. Περιοδικά και εφημερίδες (Εθνικές ή τοπικές)
5. Αφίσες και πίνακες ανακοινώσεων
6. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις
7. Τηλεοπτικές διαφημίσεις
8. Ιστοσελίδες

ΕΡΩΤΗΣΗ 14	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-1	27	15,9%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-2	3	1,8%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-3	16	9,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-4	32	18,8%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-5	21	12,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-6	26	15,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-7	28	16,5%
ΕΡΩΤΗΣΗ 14-8	17	10,0%
Σύνολο	170	100,0%

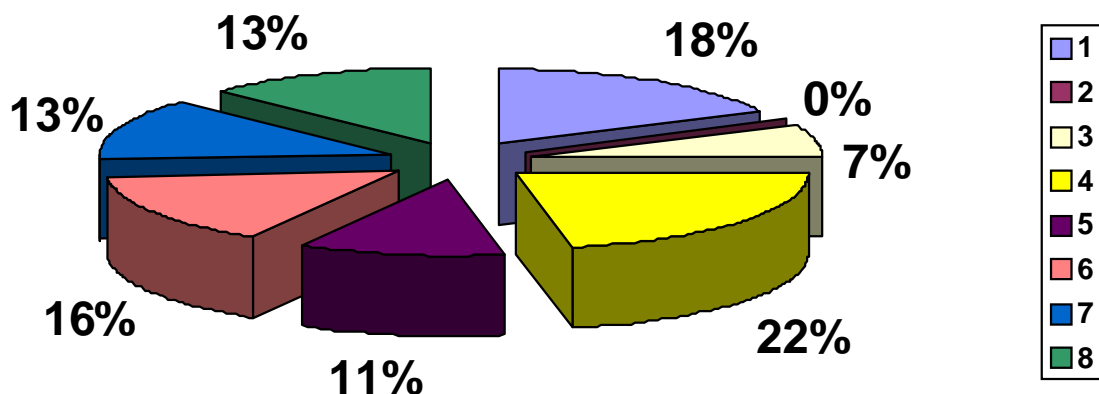
Στο πιο μέσο θεωρεί μια επιχείρηση αποτελεσματικό με 18,8% έρχονται τα περιοδικά και οι εφημερίδες, με 16,5% οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, με 15,9% τα φυλλάδια και με 15,3% οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Ακολουθούν με 12,4% οι αφίσες και οι πίνακες ανακοινώσεων, με 10% οι ιστοσελίδες, με 9,4% τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τέλος με 1,8% οι διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.



ΕΡ 15: Εσείς ποια από τα παραπάνω χρησιμοποιείτε; Επιλέξτε αριθμούς.

ΕΡΩΤΗΣΗ15	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-1	25	17,5%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-2	2	1,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-3	10	7,0%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-4	31	21,7%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-5	16	11,2%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-6	22	15,4%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-7	19	13,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 15-8	18	12,6%
Σύνολο	143	100,0%

Τώρα όσον αφορά ποια από τα παραπάνω μέσα που επέλεξαν προηγουμένως χρησιμοποιούν πρώτο με 21,7% έρχονται οι εφημερίδες και τα περιοδικά και με 17,5% τα φυλλάδια. Ακολουθούν οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις με 15,4% και με 13,3% οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι ιστοσελίδες και οι αφίσες/πίνακες περιεχομένων κατέχουν το 12,6% και 11,2% αντίστοιχα. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά φέρουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου αφού κατέχουν μόλις ποσοστά της τάξης των 7% και 1,4% αντίστοιχα.

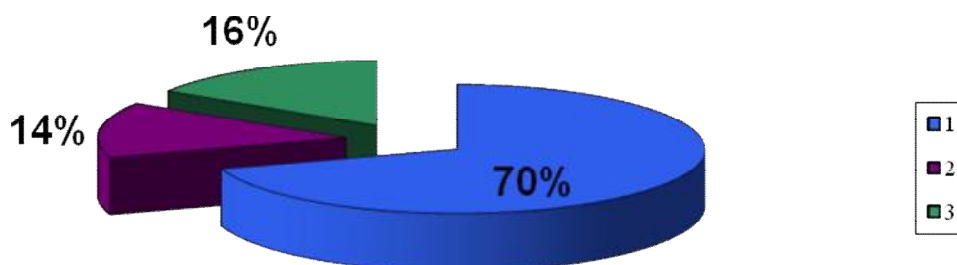


EP 16: Πιστεύεται ότι το Internet και η ηλεκτρονική διαφήμιση θα αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πουλάτε τα προϊόντα σας στην αγορά ;

ΝΑΙ **ΟΧΙ** **ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ**

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	35	70,0%
2	7	14,0%
3	8	16,0%
Σύνολο	50	100,0%

Στο αν οι επιχειρηματίες σήμερα πιστεύουν στην προσφορά του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης για την διάθεση των προϊόντων τους στην αγορά το 70% των ερωτηθέντων απαντά θετικά, το 14% αρνητικά ενώ έχουμε και ένα 16% το οποίο απαντά ότι δε γνωρίζει.

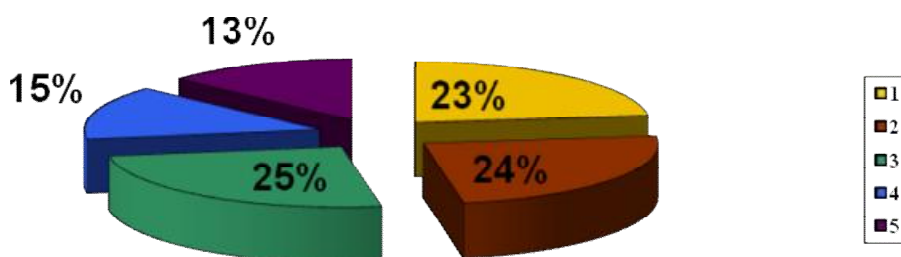


ΕΡ 17: Τι επιθυμείτε να αλλάξει στη λειτουργία του Internet;

- § Ταχύτητα
- § Κόστος
- § Ασφάλεια
- § Ευκολία χρήσης
- § Έλεγχος

ΕΡΩΤΗΣΗ17	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΡΩΤΗΣΗ 17-1	21	23,1%
ΕΡΩΤΗΣΗ 17-2	22	24,2%
ΕΡΩΤΗΣΗ 17-3	23	25,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 17-4	13	14,3%
ΕΡΩΤΗΣΗ 17-5	12	13,2%
Σύνολο	91	100,0%

Αυτά που επιθυμούν να αλλάξουν στην λειτουργία του διαδικτύου οι επιχειρήσεις είναι κατά πρώτον η ασφάλεια με ποσοστό 25,3% , έπειτα το κόστος με ποσοστό 24,2% και η ταχύτητα με 23,1% . Ακολουθεί η ευκολία χρήσης με ποσοστό 14,3% και ο έλεγχος με 13,2%

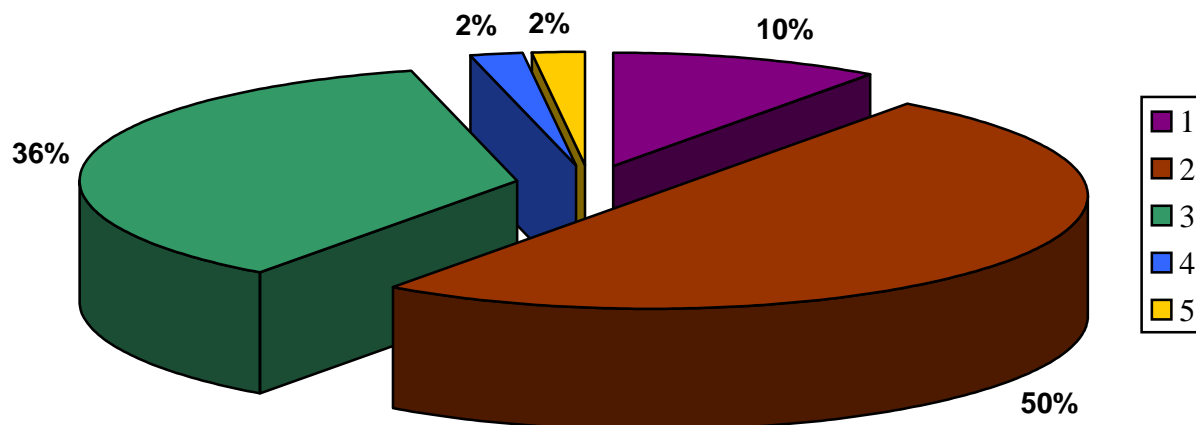


ΕΡ 18: Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών;

- § Πολύ ικανοποιημένος
- § Ικανοποιημένος
- § Έτσι κι έτσι
- § Μη ικανοποιημένος
- § Καθόλου ικανοποιημένος

	Συχνότητα	Ποσοστό
1	5	10,0%
2	25	50,0%
3	18	36,0%
4	1	2,0%
5	1	2,0%
Σύνολο	50	100,0%

Τέλος όσον αφορά το κατά πόσο είναι ικανοποιημένες οι επιχειρήσεις από τις διαφημιστικές τους το μεγαλύτερο ποσοστό 50% απαντά ότι είναι ικανοποιημένοι. Βέβαια υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως των 36% που δηλώνει ότι είναι έτσι κι έτσι ικανοποιημένος. Ακολουθεί με 10% όπου δηλώνει πολύ ικανοποιημένος ενώ από ένα 2% μοιράζονται οι μη ικανοποιημένοι και οι καθόλου ικανοποιημένοι επιχειρηματίες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ -ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1. Συμπεράσματα Ερωτηματολογίων

Στο τέλος της έρευνας μας και μελετώντας τις απόψεις των ανθρώπων του χώρου καταλήξαμε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω.

Οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους πιστεύουν στον ρόλο και στην συμβολή των διαφημιστικών εταιρειών γι' αυτό και προτιμούν να αναθέσουν την προώθηση/προβολή των προϊόντων τους σε αυτές. Δείχνουν να είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν γι' αυτό και δεν τους ενδιαφέρει το ενδεχόμενο να έχουν και μια δεύτερη διαφημιστική στο δυναμικό τους. Ενώ δεν διστάζουν και να απευθυνθούν σε διαφημιστική όπου στο πελατολόγιο της υπάρχει κάποια ανταγωνιστική τους εταιρεία. Αυτό όμως που σίγουρα τους ενδιαφέρει να έχει η διαφημιστική προκειμένου να συνεργαστεί μαζί τους είναι να γνωρίζουν καλά την αγορά, να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα επιχειρησιακά δρώμενα και να τους βοηθούν στο να παίρνουν σωστές και γρήγορες αποφάσεις. Δίνουν βαρύτητα στο κόστος των υπηρεσιών που θα τους προσφερθούν αλλά τους ενδιαφέρει ταυτόχρονα η εμπειρία που έχουν στο χώρο της διαφήμισης καθώς και τι είδους φήμη διαθέτουν.

Πιστεύουν στις δυνατότητες που έχει μια διαφημιστική και στηρίζουν τις αποφάσεις που παίρνουν ακόμα και όταν το αποτέλεσμα κάποιες φορές δεν είναι το επιθυμητό. Ενώ όμως από τη μια θεωρούν ότι η επίτευξη ή μη των διαφημιστικών στόχων δεν οφείλεται αποκλειστικά σε αυτές, παρόλα αυτά δεν διστάζουν να την αλλάξουν σε περίπτωση αποτυχίας. Άλλοι λόγοι εξίσου σημαντικοί με τον προηγούμενο είναι και τα καλύτερα οικονομικά πακέτα καθώς και η καλύτερη επικοινωνιακή πολιτική μεταξύ των στελεχών που μπορεί να τους προσφέρει κάποια άλλη διαφημιστική.

Για την πραγματοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας παρατηρήθηκε ότι τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες επιχειρηματίες είναι κυρίως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, τα φυλλάδια ενώ παράλληλα θεωρούν ως πιο αποτελεσματικά τα περιοδικά, τις εφημερίδες, κυρίως τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα φυλλάδια.

Κλείνοντας αυτό που συμπεραίνουμε μέσα από την έρευνα μας είναι ότι οι διαφημιστικές εταιρείες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη των προϊόντων μιας επιχείρησης καθώς συμβάλει σε σημαντικό ποσοστό στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση και των κερδών τους. Ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης, διαχωρίζει τα προϊόντα της από αυτά των ανταγωνιστών και κάνει τη θέση της στην αγορά πιο σταθερή.

4.2. Συμβολή Της Εργασίας

Βασικός στόχος αυτής της εργασίας ήταν να ερευνηθούν οι λόγοι σύμφωνα με τους οποίους μια μικρομεσαία επιχείρηση επιλέγει μια διαφημιστική εταιρεία για την προβολή/προώθηση των προϊόντων της.

Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αφού στο παρελθόν οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι πολύ λίγες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι γενικού περιεχομένου.

Ειδικότερα στην Ελλάδα δεν υπάρχουν έρευνες που να μας παρέχουν πληροφορίες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς ούτε και σε άλλους παράγοντες που θεωρούνται εξίσου σημαντικοί όπως τι είναι αυτό που κάνει μια διαφημιστική καλύτερη από μια άλλη. Επίσης ποια είναι εκείνα τα κριτήρια που αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές για τη σωστή και πιο αποτελεσματική επιλογή μιας διαφημιστικής; Γι' αυτό το λόγο πιστεύουμε πως η διεύρυνση του θέματος προσφέρει αρκετές πληροφορίες για το πώς αντιμετωπίζουν οι μικροεπιχειρηματίες την προώθηση των προϊόντων τους μέσα από τον σκληρό ανταγωνισμό των ομοειδών επιχειρήσεων.

Η εργασία αυτή λοιπόν προσφέρει πληροφορίες από ανθρώπους που ζουν τα πράγματα από κοντά και που πραγματικά γνωρίζουν τις δυσκολίες διαφοροποίησης των προϊόντων τους από αυτά των ανταγωνιστών τους, αναγνωρίζοντας ότι ένα απ' το πιο σημαντικό όπλο τους αν όχι και το μοναδικό είναι η διαφήμιση. Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι με την εργασία μας συγκεντρώσαμε κάποια ικανοποιητικά στοιχεία που αργότερα μπορούν να συνεισφέρουν σε άλλες έρευνες και αναλύσεις, να μελετηθούν και να συγκριθούν με μετέπειτα στοιχεία.

4.3. Περιορισμοί Έρευνας

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας συναντήσαμε αρκετούς περιορισμούς οι οποίοι μας δυσκόλεψαν στην υλοποίηση της.

Αρχικά ξεκινήσαμε την εργασία μας εστιάζοντας σε παλαιότερες βιβλιογραφίες όπου μελετήσαμε έρευνες και μελέτες ανθρώπων που έχουν ασχοληθεί με το θέμα έτσι ώστε να έχουμε μια γενική και εμπειριστατωμένη άποψη για το τι έχει ειπωθεί έως τώρα. Στη φάση αυτή ανακαλύψαμε ότι η βιβλιογραφία των Ελλήνων συγγραφέων που υπήρχε δεν ήταν επαρκής, με αποτέλεσμα να αναζητήσουμε πληροφορίες και σε ξένη βιβλιογραφία.

Επιπλέον βασικό μας περιορισμό αποτέλεσε και το γεγονός ότι καταξιωμένοι άνθρωποι είχαν μεν αναλύσει το θέμα αλλά αρκετά παλαιότερα και τις περισσότερες φορές αρκετά γενικά για τις διαφημιστικές εταιρείες γεγονός που δεν μας βοηθούσε να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το τι συμβαίνει σήμερα καθώς και για το ποια είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ διαφημιστικής εταιρείας-μικρομεσαίας επιχείρησης στις μέρες μας.

Ένας ακόμη περιορισμός που προέκυψε κατά τη διάρκεια της ερευνάς μας ήταν στην προσπάθεια να προσεγγίσουμε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και τις διαφημιστικές εταιρείες. Προσπαθήσαμε να έρθουμε σε επαφή με αρκετούς ανθρώπους του χώρου όμως δύσκολα μπορούσε κανείς να κλείσει μια συνέντευξη μαζί τους ή ακόμη και να εξασφαλίσει απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο. Οι υπεύθυνοι στις διαφημιστικές εταιρείες δεν δέχθηκαν να κλείσουν μια συνέντευξη μαζί μας με αποτέλεσμα να εστιάσουμε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Και εκεί αντιμετωπίσαμε δυσκολίες αφού πολλοί ιδιοκτήτες ήταν αρνητικοί στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και κάποιοι από αυτούς που δέχθηκαν αρνήθηκαν να απαντήσουν σε ορισμένες από τις ερωτήσεις μας.

Οι άνθρωποι που καταφέραμε να προσεγγίσουμε μας έδωσαν πολύτιμα στοιχεία τα οποία μας βοήθησαν πολύ στην ερευνά μας. Πιστεύουμε όμως ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχοντας ένα μεγαλύτερο δείγμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και ορισμένες συνεντεύξεις από τους υπεύθυνους των διαφημιστικών εταιρειών θα ήταν πιο επαρκής και πιο ολοκληρωμένη καθώς θα παρουσίαζε τις απόψεις και των δύο πλευρών.

4.4.Προτάσεις Για Μελλοντική Έρευνα

Ο χώρος των επιχειρήσεων είναι πολύ ανταγωνιστικός. Οι επιχειρήσεις πασχίζουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να κάνουν την παρουσία τους όσο το δυνατόν γίνεται πιο αισθητή στην αγορά. Η επίτευξη αυτού του σκοπού είναι αρκετά δύσκολη για κάθε είδους επιχείρηση, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για μια μικρομεσαία, η οποία τις περισσότερες φορές μόνο η συμβολή μιας διαφημιστικής μπορεί να την βοηθήσει να έρθει αντιμέτωπη με τους ανταγωνιστές της.

Οι διαφορετικές απόψεις και η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και διαφημιστικών καθώς επίσης και οι περιορισμοί που βρήκαμε και κυρίως στο θέμα των ερωτηματολογίων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια μελλοντική έρευνα θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και απαραίτητη.

Θα μπορούσε να μελετηθεί το θέμα από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών, των ανθρώπων δηλαδή που οργανώνουν και σχεδιάζουν την διαφημιστική καμπάνια για λογαριασμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τι απαιτήσεις έχουν από τις επιχειρήσεις και ποια είναι τα κριτήρια και οι προδιαγραφές εκείνες που θέλουν αυτές να πληρούν προκειμένου να τις αναλάβουν; Αναμφίβολα η σύγκριση μιας τέτοιας έρευνας με τη δική μας, που αντιπροσωπεύει απόψεις της άλλης πλευράς, αυτής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, θα είχε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Επίσης αρκετά χρήσιμο θα ήταν να βρεθούν κι να μελετηθούν περιπτώσεις αποτυχίας μεταξύ εταιρειών και διαφημιστικών καθώς μέσα απ' αυτές θα προέκυπταν σημαντικές πληροφορίες για τις απαιτήσεις των δύο συμβαλλομένων και το κατά πόσο αυτές μπορούν να σταθούν εμπόδιο στις μελλοντικές τους συνεργασίες.

Τέλος αν λάβουμε υπόψη ότι κάθε αγορά έχει δικά της χαρακτηριστικά και λειτουργεί υπό διαφορετικές συνθήκες μια έρευνα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά γεωγραφική περιοχή θα ήταν πιο αποτελεσματική καθώς ένας οργανισμός επιλέγει και διαφορετικούς τρόπους προβολής του από πόλη σε πόλη.

4.5. Τελικά συμπεράσματα εργασίας

Στόχος της εργασίας μας ήταν να ανακαλύψουμε τους λόγους εκείνους που οδηγούν μια μικρομεσαία επιχείρηση να επιλέξει μια διαφημιστική εταιρεία για την προώθηση/προβολή των προϊόντων της. Πως συνεργάζονται μεταξύ τους, και με ποιό τρόπο καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια πραγματικά αξιόλογη διαφήμιση για το καταναλωτικό κοινό;

Μια μικρομεσαία επιχείρηση αντιμετωπίζει πολλά και ποικίλα προβλήματα στο χώρο της διαφήμισης. Το κυριότερο είναι ο υψηλός βαθμός ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Το κόστος, τα χαμηλής ποιότητας στελέχη και η έλλειψη γνώσης της αγοράς δεν τους επιτρέπει να δημιουργήσουν μια διαφήμιση αντάξια αυτών των ανταγωνιστών της. Η συνεργασία με μια διαφημιστική κάνει σίγουρα το έργο τους πιο εύκολο καθώς η τελευταία τους προσφέρει υπηρεσίες, που δεν θα μπορούσαν εκείνες να διαθέσουν. Η καλύτερη γνώση της αγοράς, η φήμη, η εμπειρία, η υψηλή τεχνολογία και οι σύγχρονοι μέθοδοι διοίκησης είναι λίγα μόνο από τα προνόμια που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις όταν συνεργάζονται με μια διαφημιστική.

Εμπιστεύονται τη διαφημιστική διότι διαθέτει έμπειρα στελέχη με πλούσιες ειδικές γνώσεις και δεξιότητες ενώ ελπίζει να λάβει και καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες από το να προσέφευγε σε ειδικούς μεμονωμένα ή από το να δημιουργούσε δικό της τμήμα με μεγαλύτερο κόστος. Επίσης δεν την επηρεάζει αν στο πελατολόγιο της διαφημιστικής της περιλαμβάνονται και άλλες ανταγωνιστικές σε αντίθεση βέβαια με τη διαφημιστική η οποία δεν αναλαμβάνει ανταγωνιστικά προϊόντα.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η σχέση επιχείρησης-διαφημιστικής είναι μια σχέση εξάρτησης. Ο στόχος της μιας είναι ταυτόχρονα και ο στόχος της άλλης, η επιτυχία-αποτυχία της μίας είναι και επιτυχία-αποτυχία της άλλης. Είναι σημαντικό να υπάρχει ένα ισορροπημένο επιχειρησιακό περιβάλλον όπου μέσα από αυτό θα γεννάται ένα κλίμα εφορίας και για τις δύο πλευρές.

Βέβαια αξίζει να αναφέρουμε στο ότι μια καλή συνεργασία για να φτάσει στο υπέρτατο σημείο αξίωσης της πρέπει να είναι και μακροχρόνια. Είναι γεγονός ότι το έργο της διαφημιστικής είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση αλλά το ίδιο ισχύει κι για την διαφημιστική. Ο ανταγωνισμός δεν υφίσταται μόνο απ' την πλευρά

των επιχειρήσεων αλλά και από την πλευρά των διαφημιστικών. Πάντα θα υπάρχει και κάποια άλλη διαφημιστική η οποία θα είναι σε θέση να προσφέρει καλύτερες και πιο ποιοτικές υπηρεσίες.

Ένα άλλο κομμάτι της διαφήμισης όμως επιτυγχάνεται και μέσω του διαδικτύου. Οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας το Internet έχουν τη δυνατότητα ταχύτερων αγορών με μεγαλύτερη ποικιλία και ελκυστικότερες τιμές. Παρά τα οφέλη του όμως, ακόμα και στις μέρες μας η δυσπιστία από πλευράς καταναλωτή παραμένει καθώς δύσκολα μπορεί να εμπιστευθεί έναν απρόσωπο πωλητή και ένα ηλεκτρονικό μέσο πληρωμής μη αξιόπιστο γι' αυτόν. Εκτός από τον καταναλωτή όμως και ο επιχειρηματίας ακολουθεί με βραδύτητα τη νέα αυτή τεχνολογία αρνούμενος να κατανοήσει τα οφέλη του και εν συνεχεία την υιοθέτηση του. Η έλλειψη τεχνολογίας καθώς και ο φόβος σε άτι νέο προς αυτούς είναι αυτό που ενισχύει τη δυσπιστία τους και γίνεται εμπόδιο στην εξέλιξη της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δράσης. Όπως όμως μας απέδειξε και η μελέτη παρά την επιφυλακτικότητα τους, οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα του internet και πιστεύουν στην καθιέρωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο εμπόριο, διατηρώντας βέβαια τις επιφυλάξεις τους ως προς την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών του εργαλείων. Θεωρούν βέβαια σημαντική την αλλαγή σε ορισμένες λειτουργίες του όπως το κόστος, η ταχύτητα και πάνω από όλα η ασφάλεια.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία διαλέγει μια επιχείρηση την διαφημιστική της είναι ευμετάβλητα και αλλάζουν στο πέρασμα του χρόνου. Η αγορά σήμερα έχει υψηλές απαιτήσεις και η ύπαρξη μιας «καλής φήμης» και εμπειρίας των διαφημιστικών δεν είναι πλέον αρκετό. Αυτό που ζητούν οι επιχειρήσεις από τις διαφημιστικές είναι καλύτερη γνώση της αγοράς, καλύτερη οργάνωση καθώς και έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση για τις εξελίξεις στο χώρο της διαφήμισης . Ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και μεγαλύτερος, πληθώρας διαφημίσεις κατακλύζουν την αγορά αλλά λίγες μόνο είναι αυτές που θα ξεχωρίσουν παίρνοντας καταλυτική θέση στο μυαλό του καταναλωτή διαμορφώνοντας έτσι την αγοραστική του διάθεση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΟΙ ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αφού η διαφήμιση αποτελεί το ουσιαστικό όχημα για την κίνηση της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας και αφού ζούμε στην εποχή της επικοινωνιακής έκρηξης, δεν είναι παράξενο, τόσο η διαφήμιση όσο και περισσότερο οι διαφημιστικές εταιρείες να ακμάζουν. Κι από ό,τι φαίνεται πηγαίνουν σαφώς καλύτερα από ότι οι μαντατοφόροι της διαφήμισης, δηλαδή τα ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε το περιοδικό «ad Business», όσον αφορά την κατάταξη των διαφημιστικών εταιρειών της χώρας μας με βάση τα μικτά τους κέρδη για το 1995, την πρώτη θέση, και μάλιστα για 16^η συνεχή χρονιά, καταλαμβάνει η «Spot Thompson» με 5,5 δις. δρχ. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν οι (κατά σειρά):

«BBDO/Athens» με 3,3 δις.δρχ., «Olympic DDB/N» με 2,7 δις. Δρχ., «Bold/O&M» με 2,3 δις. Δρχ. και «McCann-Erickson» με 2,29 δις. Δρχ.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία του από το σύνολο των τριάντα εταιρειών, που καταμετρήθηκαν, οι 22 εμφάνισαν αύξηση, άλλες μεγαλύτερη κι άλλες μικρότερη, των μικτών κερδών τους και μόνον οκτώ είχαν αρνητική μεταβολή. Σημειώνεται ότι τα αναφερόμενα για το 1995 πόσα προέρχονται από εκδηλώσεις των ίδιων των εταιρειών.

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας ιδρύθηκε το 1966 και είχε τότε τα εξής 10 ιδρυτικά μέλη:

1. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
2. ΓΝΩΜΗ ΑΕ
3. ΝΙΚΟΣ ΔΗΜΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΝ ΚΕΝΤΡΟΝ ΑΘΗΝΩΝ ΕΠΕ
5. HORNIBLOW COX FREEMAN ΕΡΓΟΝ ΕΠΕ
6. ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ-OLYMPIC ΕΠΕ

7. ΜΙΝΩΣ ΕΠΕ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
8. ΗΧΩ ΟΕ
9. ΑΛΙΚΗ
10. ΛΑΜΔΑ-ΑΛΦΑ

Σήμερα έχει 42 μέλη, που χειρίζονται το 0% περίπου του συνολικού ετήσιου διαφημιστικού κύκλου εργασιών.

ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Οι σκοποί της ΕΔΕΕ, σύμφωνα με το καταστατικό της είναι:

1. Η προαγωγή της διαφήμισης, μέσα από τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα μέλη της και με βάση την κοινωνική ευθύνη της διαφήμισης.
2. Η ανάπτυξη των σχέσεων του διαφημιστικού κλάδου με τους διαφημιζόμενους τα διαφημιστικά μέσα και κάθε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που έχει σχέση με τη διαφήμιση.
3. Η συνεργασία με τις Αρχές και τους Οργανισμούς Ιδιωτικού και Δημοσίου Δικαίου, σε θέματα σχετικά με τη διαφήμιση.
4. Η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων με τις εθνικές και διεθνείς διαφημιστικές ενώσεις άλλων χωρών.
5. Η περιφρούρηση της Διαφημιστικής δεοντολογίας, με αυτοπεριορισμό και αυτοέλεγχο και άξονα τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης.

Η γενική Συνέλευση της ΕΔΕΕ της 3^{ης} Μαρτίου 1977 διατύπωσε συμπληρωματικά τους εξής σκοπούς:

Η ΕΔΕΕ υπάρχει για να:

α) Βοηθάει τα μέλη της να δημιουργήσουν μια αποτελεσματικότερη, πιο επικερδή και καθολικά αποδεκτή επιχειρηματική δραστηριότητα στον χώρο της διαφήμισης εκπληρώνοντας σωστά τον ρόλο τους μέσα στην κοινωνικοοικονομική ζωή της χώρας, και να

β) συμβάλλει στην ανάπτυξη της διαφήμισης ως λειτουργίας κοινωνικής προσφοράς και στην προσαρμογή της στις σύγχρονες εξελίξεις, δηλαδή στα πνευματικά, πολιτιστικά και κοινωνικοοικονομικά δεδομένα της εποχής.

ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Η ίδια Γενική Συνέλευση της ΕΔΕΕ (3.3.1977) διατύπωσε τους παρακάτω τακτικούς στόχους:

- Εξασφάλιση των προϋποθέσεων για την ομαλή λειτουργία του διαφημιστικού επαγγέλματος.
- Προάσπιση των συμφερόντων και κατοχύρωση του επαγγέλματος
- Αναβάθμιση της επαγγελματικής πρακτικής
- Βελτίωση του μάνατζμεντ των εταιρειών-μελών της
- Ανάπτυξη των σχέσεων της ΕΔΕΕ με κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που θα μπορούσε άμεσα ή έμμεσα να συμβάλει στην επίτευξη των τελικών σκοπών της.
- Τυποποίηση και περιγραφή των σχέσεων με τα διαφημιστικά μέσα.

ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

Στα 27 χρόνια ζωής της, η ΕΔΕΕ έχει να επιδείξει σημαντικό έργο, για την προώθηση των περισσότερων από τους καταστατικούς στόχους της.

1. Η διαφήμιση πραγματικά προήχθη σημαντικά, ιδίως την τελευταία δεκαετία, πάνω στον διπλό άξονα της τυποποίησης-βελτίωσης των υπηρεσιών της και της κοινωνικής ευθύνης.
2. Οι σχέσεις της ΕΔΕΕ με τους διαφημιζόμενους και τα διαφημιστικά μέσα αναπτύχθηκαν ουσιαστικά και βρίσκονται σήμερα σε αξιοζήλευτο σημείο αλληλοσεβασμού και ειλικρινούς συνεργασίας.
3. Η ΕΔΕΕ έχει καταξιωθεί ως συνομιλητής των αρμόδιων Αρχών και άλλων, σχετικών με τη διαφήμιση. Κρατικών φορέων, με τους οποίους συχνά συνεργάζεται ακόμη και πάνω σε αντιθέσεις.
4. Η ΕΔΕΕ διατηρεί άριστες σχέσεις με τις εθνικές διαφημιστικές ενώσεις άλλων χωρών και με την European Association of Advertising Agencies, της οποίας είναι μέλος από το 1969.
5. Τέλος, μεγάλο έργο έχει επιτελέσει η ΕΔΕΕ στον τομέα της αυτοδέσμευσης και του αυτοελέγχου, με βάση τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, που εφαρμόζεται με συνέπεια από το 1977 προσυπογραμμένος από τους διαφημιζόμενους τα διαφημιστικά μέσα και άλλους σημαντικούς σχετικούς φορείς όπως ο Ο.Σ.Ε.Β., το Ε.Σ.Ι.Π. ο Ε.Σ.Α., το ΙΝ.ΚΑ, η

Ε.Ι.Η.Ε.Α. κ.λ.π. διαφημιστικές εταιρείες μη-μέλη της ΕΔΕΕ καθώς και τους περισσότερους από τους ιδιωτικούς και δημοτικούς ραδιοσταθμούς.

6. Ένα από τα σημαντικότερα για τον κλάδο επιτεύγματα της ΕΔΕΕ ήταν η κατόπιν πρωτοβουλίας της, έναρξη λειτουργίας ενός Προγράμματος Επιμόρφωσης Στελεχών Διαφήμισης το οποίο χρηματοδοτείται από το Ε.Ο.Κ. και τον Ο.Α.Ε.Δ. και εταιρείες μέλη της ΕΔΕΕ. Το πρόγραμμα αυτό διεξάγεται σε συνεργασία με το Κ.Ε.Ε.Μ. αποτελείται από τετράμηνη θεωρητική και δίμηνη πρακτική εκπαίδευση, και διανύει ήδη τον 5^ο χρόνο.

7. Ακόμη, η ΕΔΕΕ θεσμοθέτησε από 1986 ετήσιο Συνέδριο Διαφήμισης, οι επιτυχημένες διοργανώσεις του οποίου έχουν συμβάλει σημαντικά στην προαγωγή του κλάδου, ενώ από το 1989, καθιέρωσε το Φεστιβάλ Ελληνικής Διαφημιστικής Δημιουργίας (Δ.Ε.Δ.Δ) που για πρώτη φορά, καλύπτει ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της διαφημιστικής δημιουργίας και όχι μόνο τις ταινίες, όπως γινόταν στο παρελθόν. Στόχος του Φ.Ε.Δ.Δ. είναι η ποιοτική προαγωγή της διαφήμισης, καθώς και η ευρύτερη προβολή των επιτευγμάτων και του ρόλου της.

8. Παράλληλα, η ΕΔΕΕ έχει δώσει συχνά το δημιουργικό παρόν της με εκστρατείες κοινωνικού περιεχομένου, όπως για την προστασία των δασών, την αιμοδοσία, τον αντικαρκινικό αγώνα, το χωριό S.O.S., τη δωρεά σώματος, την ισότητα των δύο φύλων, το AIDS κ.λ.π.

9. Τέλος η ΕΔΕΕ επέτυχε να αποκτήσει ιδιόκτητη στέγη και ήδη έχει εγκατασταθεί στο παλιό διώροφο που αγόρασε στην οδό Υπερείδου 7 στην Πλάκα.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Οι μελλοντικοί στόχοι της ΕΔΕΕΕ είναι ακόμη πιο φιλόδοξοι. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν:

- Η συμβολή στη δημιουργία προϋποθέσεων για περισσότερη και καλύτερη επικοινωνία, τόσο στον ιδιωτικό όσο και, κυρίως, στον δημόσιο τομέα.
- Η συστηματική καλλιέργεια της εικόνας της διαφήμισης και απαλλαγή της από λανθασμένες εντυπώσεις και προκαταλήψεις.

- Η περαιτέρω ενδυνάμωση, περιχαράκωση και εδραίωση του θεσμού της αυτοδέσμευσης, με στόχο τη μείωση-μέχρι την πλήρη εξαφάνιση των αθέμιτων ή/και παραπλανητικών διαφημίσεων.
- Η προετοιμασία του κλάδου για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και εκμετάλλευση των ευκαιριών της πρόκλησης της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς.
- Η περαιτέρω προαγωγή της εκπαίδευσης στη διαφήμιση. Το 1993 ξεκίνησε σε πειραματικό στάδιο η συνεργασία της ΕΔΕΕ με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και προγραμματίζεται μονιμότερη συνεργασία εις εκπλήρωσιν του στόχου, της Ένωσης να περάσει σε Πανεπιστημιακό επίπεδο η επιμόρφωση στελεχών διαφήμισης.

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και υιοθετήθηκε απ' όλα τα τότε μέλη της το 1977.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΥΤΟΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΑΥΤΟΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό-δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης συνιστάται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε. αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

ΟΙ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο Επιτροπές:

A. Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.)

Αποτελείται από 2 μέλη της ΕΔΕΕ και δύο μέλη του ΣΔΕ που ορίζονται από τα αντίστοιχα Προεδρεία μαζί με τρία αναπληρωματικά μέλη από κάθε φορέα. Μέχρι σήμερα έχει εξετάσει πάνω από 300 περιπτώσεις διαφημίσεων που καταγγέθηκαν ότι παρέβαιναν τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης (Βλ.κανονισμό λειτουργίας της Π.Ε.Ε.Δ στη σελ.11)

B. Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.)

Είναι οκταμελής και αποτελείται από:

1. Εκπρόσωπο ΕΔΕΕ
2. Εκπρόσωπο ΣΔΕ
3. Εκπρόσωπο Ε.Ι.Η.Ε.Α.
4. Εκπρόσωπο Περιοδικού Τύπου
5. Εκπρόσωπο ΕΡΤ Α.Ε.
6. Εκπρόσωπο Υπουργείου Εμπορίου (Τμήμα Προστασίας Καταναλωτή)
7. Εκπρόσωπο Ελεύθερης Ραδιοφωνίας
8. Εκπρόσωπο Ιδιωτικής Τηλεόρασης

Τα μέλη της ορίζονται από τις αντίστοιχες Οργανώσεις ή Υπηρεσίες μαζί με δύο αναπληρωματικά μέλη με διετή θητεία. (Βλ.Κανονισμό λειτουργίας της ΔΕ.Μ.Ε.Δ. στη σελίδα 17).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στον Ε.Κ.Δ. εισάγονται στις Επιτροπές αυτές αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΕΠΑΙΝΟΙ

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η σύντομη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ για τον αυτοπεριορισμό και αυτοέλεγχο των διαφημίσεων έχει αποσπάσει τη δημόσια επιδοκίμασία του πρώην Υφυπουργού Εμπορίου, κ. Θ. Πάγκαλου του πρώην Διευθυντή της ΕΤ1, κ. Β. Βασιλικού και του Ινστιτούτου Καταναλωτών.

ΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΥΠΟΓΡΑΨΕΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(Ε.Κ.Δ.)

Μετά από σύντομες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί απ' όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

- § Ο σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- § Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- § Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
- § Η ΕΡΤ, ο ANTENNA, το MEGA CHANNEL ,το NEW CHANNEL, το STAR CHANNEL
- § Το περιοδικό ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά
- § Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- § Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- § Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)
- § Ο διαφημιστικός κινηματογράφος
- § Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΡΑ)
- § Διαφημιστικές εταιρείες μη μέλη της ΕΔΕΕ

Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.Κ.Δ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ, τα οποία είναι:

ABC	GLOBAL
ΑΔΕΛ SAATCHI & SAATCHI	HXΩ
ADVERT	INTERPRESS
ΑΛΕΚΤΩΡ	K & D
ΑΛΙΚΗ	ΛΑΜΔΑ- ΑΛΦΑ
ΑΝΑΝΑΣ	LEO BURNETT
ΑΡΜΟΣ	I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ
ARROW	LEXIS
ASHLEY & HOLMES	LINTAS ATHENS
BBC	MAGNET
BBDO ATHENS	MASS
BOZELL GRANT	MCCANN- ERICKSON
BOLD/OGILVY & MATHER	MRS
BATES	OLYMPIC DDB NEEDHAM
ΓΝΩΜΗ/FCB	POINT ZERO
ΓΡΑΦΙΣ	ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ
CNF	PRODUCT/TBWA
CONQUEST EUROPE	SENSE INTEGRATED
DATA ADVERTISING	SIGMA
DMB & DASH	SOLID ADVERTISING
ΔΥΑΣ	SPOT/THOMPSON
ΕΨΙΛΟΝ ΕΨΙΛΟΝ	STAFF
EURO RSCG	TARGET
GEO-YOUNG & RUBICAM	TEAM ATHENS
GIAD	VICTORY

Τα παραρτήματα που αποτελούν μεταγενέστερη προσθήκη στον Κώδικα προσυπογράφονται σταδιακά από Ενώσεις, Φορείς και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BIBLIA/BOOKS

- Ø Αθανασούλη, Χρ.(1995), Προβολή, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα-Πειραιάς

- Ø Γκόμπλιας, Κώστας(1997), Διαφήμιση, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

- Ø Κουτούπη, Θάλη Π (1987), Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Εκδόσεις Γαλαίος-Β' έκδοση(Α' έκδοση 1987), Αθήνα 1990

- Ø Σαρρής, Νίκος (1997), Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές, Εκδόσεις Έλλην (3^η έκδοση), Αθήνα
-Τίτλος πρωτοτύπου: William T. Price, Jr, Professor, Marketing, Education, Εκδόσεις, University of Wisconsin, Madison
Μετάφραση: Μαρία Ταλαντοπούλου

- Ø Σταθακόπουλος, Βλάσης(2005.), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη Αθ., Αθήνα

- Ø Ζώτος, Γιώργος(2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη

- Ø Frank Jefkins(1997), Διαφήμιση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
Τίτλος πρωτοτύπου: Frank, Jefkins(1985,1991,1994), Advertising Εκδόσεις Arrangement with Pitman Publishing, London
Μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση, Παναγιώτης Σταυρόπουλος

- Ø Juliann, Sivulka,(1999), Η ιστορία της διαφήμισης, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
-Τίτλος πρωτοτύπου: Juliann, Sivulka,(1998), Soap,sex and cigarettes. A cultural history of American advertising, Εκδόσεις Wadsworth publishing company
Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου

Ø Werner Kroeber Riel (2008), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

-Τίτλος πρωτότυπου: Werner Kroeber Riel, Strategie und Technik der Werbung, Εκδόσεις Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Μετάφραση: Κώστας Ζερβάς

Ø ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ Μ&Μ. ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών»

Ø Πτυχιακή εργασία: Τσαγκαράκης ,Γ. Ιωάννης(1997), Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα: οργάνωση και λειτουργία τους. ΤΕΙ Πατρας, ΣΔΟ Διοίκηση Επιχειρήσεων. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

INTERNET SOURCES

- Ø Εισαγωγική στην e-Advertising {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 15/11/'09

[Http://conta.uom.gr](http://conta.uom.gr)

- Ø Αντιλήψεις των χρηστών του Internet για την Web διαφήμιση {On Line}
Τελευταία πρόσβαση: 11/11/'09

[Http://www.mba-teipir.gr](http://www.mba-teipir.gr)

- Ø Ρητορική και διαφήμιση {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 15/11/'09

[Http://www.euloutu.gt](http://www.euloutu.gt)

- Ø Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων {On Line} Τελευταία πρόσβαση:
15/11/'09

<http://www.disabled.gr>

- Ø Η διαφήμιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο {On Line}: Τελευταία πρόσβαση:
18/11/'09

[Http://www.serresbiz.com](http://www.serresbiz.com)

- Ø Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Η περίπτωση της Ηπείρου. / Ευκαιρίες –
Αδυναμίες – Ιδιαιτερότητες {On Line}: Τελευταία πρόσβαση:18/11/'09

<http://www.creativelook.gr/e-business.htm>

- Ø Γραφείο διαμεσολάβησης Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης {On Line}
Τελευταία πρόσβαση: 18/12/'09

[Http://innovation.dutu.gr](http://innovation.dutu.gr)

- Ø Διαφημιστικές εταιρείες {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 18/11/'09

[Http://lyk-katoun.ait.sch.gr](http://lyk-katoun.ait.sch.gr)

- Ø Διαφήμιση στο WEB {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 22/11/'09

[Http://www.icsd.aegean.gr](http://www.icsd.aegean.gr) (Μεταπτυχιακά)

- Ø Τύποι διαφημιστικών εταιρειών {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 15/03/'09

www.unipi.gr/faculty/theofan

- Ø Σ. Χαϊκάλης, (2007), «Για ποιο λόγο φοβούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημιστούν στο διαδίκτυο;» {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 16/03/'09

www.go-online.gr

- Ø Panigr, (2007), «Πώς άλλαξε η διαδικτυακή τεχνολογία το Μάρκετινγκ κι τη διαφήμιση των μικρών επιχειρήσεων». {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 16/03/'09

<http://www.csi.gr>

Ø Η αναγκαιότητα της διαφήμισης {On Line} Τελευταία πρόσβαση: 16/03/'09

<http://www.kotsis.gr/interwood>)

Ø ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, 2008, ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών»

http://www.zunal.com/zunal_uploads/files/20100121042129JunaZ.pdf